

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, didapat kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan dalam mempromosikan produk Toyota pada masyarakat teluk kuantan yaitu menjalankan strategi dari pusat yaitu ada beberapa Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu dengan melakukan persaingan pasar namun persaingan yang dimaksud secara sehat tidak membunuh produk lawan yaitu dengan menjelaskan keunggulan produk Toyota dan menentukan fokus segmentasi target baru, selain itu promosi juga dilakukan dengan menggunakan media baik media cetak seperti brosur, spanduk, Koran bisa dilihat dihaluan, kuansing.com, riau pos dan elektronik seperti televisi dan internet melalui web www.toyota.astra.co.id, maupun (*outdoor*) yaitu *banner* dan *event-event* seperti yang dilakukan di lapangan Limuno Teluk Kuantan dengan tema *Zoya Hijab Fun Walk dan Run 2016*.

Strategi komunikasi pemasaran PT. Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan juga dilakukan dengan mengganti *tagline* dimana *tagline* yang digunakan sekarang adalah '*Toyota lets go beyond*' guna untuk memberi cita rasa dan kesan mendalam lewat pesan yang dilekatkan pada produk supaya lekat di benak pelanggan, selain itu strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan menggunakan kemasan baru yang *creative* dan menarik karena melihat persaingan yang semakin pesat Toyota mengeluarkan produk terbaru yaitu Toyota Sienta sebagai senjata pamungkas untuk menjadi *Market Leader* dan menjadi saingan Honda Freed, dan PT. Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan juga melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan citra dan menjalin hubungan dengan nasabah, yang dijalankan oleh seluruh karyawan perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik, memberikan ucapan selamat ulangtahun kepada nasabah yang telah loyal, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu dengan memeberikan bantuan kepada korban banjir bukti kepedulian PT.Agung Toyota kepada masyarakat,dan taktik untuk menarik konsumen agar PT.Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan lebih dikenal oleh masyarakat teluk kuantan. Promosi juga dilakukan dengan melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi lebih dekat yang bersifat dua arah, dengan *sales promotions* yaitu dengan *event-event*, pameran dan *open table* dan *personal selling* melalui *gathering* (pertemuan penjualan), *retail selling* (melayani nasabah yang datang ke perusahaan), dan *executive selling* prmosi dilakukan oleh (pimpinan perusahaan).

B. Saran

Adapun saran dari peneliti adalah:

1. PT.Agung Toyota harus lebih mengoptimalkan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan sarana media elektronik seperti internet sebaiknya setiap karyawan menyebarkan informasi di akun facebook, twitter tentang unit-unit terbaru yang akan *launching* oleh PT.Agung Toyota, dan menambah jadwal pengiklanan diradio karna diteluk kuantan masih banyak orang yang masih mendengarkan radio.
2. PT.Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan sebaiknya mempunyai divisi khusus *Public Relations* untuk mempromosikan produk-produknya. Dan lebih banyak lagi membuat program *Corporate Social Responsibility* agar tujuan dan citra perusahaan lebih meningkat dan PT.Agung Toyota lebih dikenal oleh masyarakat teluk kuantan dan taktik untuk memenangkan pangsa pasar.