

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.

## ABSTRAK

**Nama** : Wike Widia Wati

**Jurusan** : Komunikasi

**Judul** : **Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan Dalam Mempromosikan Produk Toyota Kepada Masyarakat Teluk Kuantan**

Persaingan bisnis yang semakin pesat di dunia otomotif menuntut perusahaan merancang strategi untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat untuk menjadi pemimpin pasar. Dibutuhkannya Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif dalam promosi yang dilakukan oleh divisi-divisi *marketing* agar manfaat, keuntungan, dan keunggulan dari produk tersebut lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan dalam Mempromosikan Produk Toyota kepada masyarakat Teluk Kuantan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan menganalisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan informan 3 (tiga) orang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan adalah dengan melakukan persaingan pasar tetapi secara sehat dengan menjelaskan keunggulan dari produk Toyota dan menentukan segmentasi baru, dan mengubah Tagline Toyota yaitu Toyota Lets Go Beyond, dan memanfaatkan teknologi, menggunakan kemasan baru yang kreatif dan menarik. Melakukan *marketing public relations* dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat, memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah yang loyal dan membuat program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, serta melakukan aplikasi sarana komunikasi spesifik dengan komunikasi yang lebih dekat yang bersifat dua arah yaitu dengan *sales promotions, personal selling melalui gathering, retail selling, field selling dan executive selling*.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi*

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.

## ABSTRACT

**Name : Wike Widia Wati**  
**Major : Communication**  
**Thesis Title : The Marketing Communication Strategies of PT Agung Toyota Teluk Kuantan Branch in Promoting Its Product to People in Teluk Kuantan**

The growing business competition in automotive sector demands the company's strategies to promote its products toward its consumers in the society as the market leader. As a result, the effective marketing communication strategies in the promotion is really needed. They are done by marketing divisions so that the benefit, profit and special quality of the products can be known by the society. This research aims to know the marketing communication strategies of PT Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan in promoting its product to people in Teluk Kuantan. Data is collected through interview and documentation. It is then analyzed based on the descriptive-qualitative method. This thesis finds that the marketing communication strategies at PT Agung Toyota Cabang (Branch) Teluk Kuantan in promoting its product to people in Teluk Kuantan are conducted by creating a fair market competition. They are done by explaining the special quality of its product and determining a new segmentation as well as changing the Toyota tagline, i.e., "Toyota Lets Go Beyond". They also utilize the technology instruments as well as use a creative, interesting and new package. The strategies are also done by conducting marketing public relations such as approaching the society, giving the highest priority to a loyal customer, creating Corporate Social Responsibility programs, and conducting a specific communication which is close and interactive, namely sales promotion, personal selling through gathering, retail selling, field selling and executive selling.

**Keywords : Marketing Communication Strategies, Promotion**