

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

a. Strategi

Sandra Oliver, dalam bukunya *Public Relations*, mendefinisikan strategi sebagai sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Oliver juga menggambarkan, Strategi adalah jalan yang dipilih oleh organisasi untuk di ikuti dalam mencapai misinya¹²

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹³

Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada *Public* agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, ada berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya pengembangan dan pendukung pemasaran perusahaan. Biasanya strategi hanya berorientasi pada peningkatan penjualan.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis karna pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

¹² Sandra Oliver. *Strategi Public Relations*, (Jakarta;Erlangga,2007), 2

¹³Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran; Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta; Raja Pragindo Persada,2010), 168

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.

memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁴

Strategi Pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:¹⁵

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah yang dilakukan pemasar atau perusahaan dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi dan mempertahankan pelanggan mengenai produk atau merek yang dijual menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang tersedia.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi secara muda diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju¹⁶.

¹⁴Kotler & Armstrong. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 172

¹⁵Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*, (Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2009), 20

¹⁶Ilham Prigunanto. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*, (Ghalia Indonesia, 2008),

Komunikasi merupakan alat penting dalam fungsi *Public Relations*. Publik mengakui dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif, dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian public serta tujuan penting lainnya¹⁷.

Pemasaran menurut defenisi *American Marketing Association* adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen¹⁸.

Kotler mengatakan Pemasaran adalah sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi¹⁹. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan²⁰.

¹⁷Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran;dasar konsep dan strategi* (Jakarta; Raja pragindo persada 2010), 168

¹⁸Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran;dasar konsep dan strategi* (Jakarta;Raja pragindo persada,2010), 3

¹⁹Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang kreatif&Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2009), 18

²⁰Rd.Soemanagara. *StrategMarketing Communicatio Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung Alfabeta,2016), 1

Komunikasi Pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu perubahan sikap, perubahan, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti folder, poster, *fliers*, *banners*, televisi, radio, majalah, dan surat kabar²¹.

Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran²².

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Intisari komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau stimuli oleh komunikator dalam kepentingan pribadinya kepada pihak lain (komunikand), agar pihak lain tersebut mengerti pesan yang dimaksud sementara itu intisari dari pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menyampaikan value atau nilai dari suatu produk dengan berbagai macam cara agar produk tersebut bisa dikenal dan memuaskan konsumen dalam tingkat berikutnya. Dari kedua intisari ini kaitan hubungan antara komunikasi dengan pemasaran adalah bahwa inti dari kegiatan komunikasi adalah pemasaran diperlukan komunikasi

²¹ Rd. Soemanagara. *Strategi Marketing Komunikasi Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung Alfabeta, 2016), 4

²² Ilham Prigunanto. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*, (Ghalia Indonesia, 2008), 8

pemasaran dimana dalam suatu kegiatan pemasaran diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung (*direct benefit*) dan tidak langsung (*indirect benefit*). Secara langsung, komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam kegunaan tidak langsung, melakukan komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian, yaitu untuk membina hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggali nilai-nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat atau kehumasan.²³

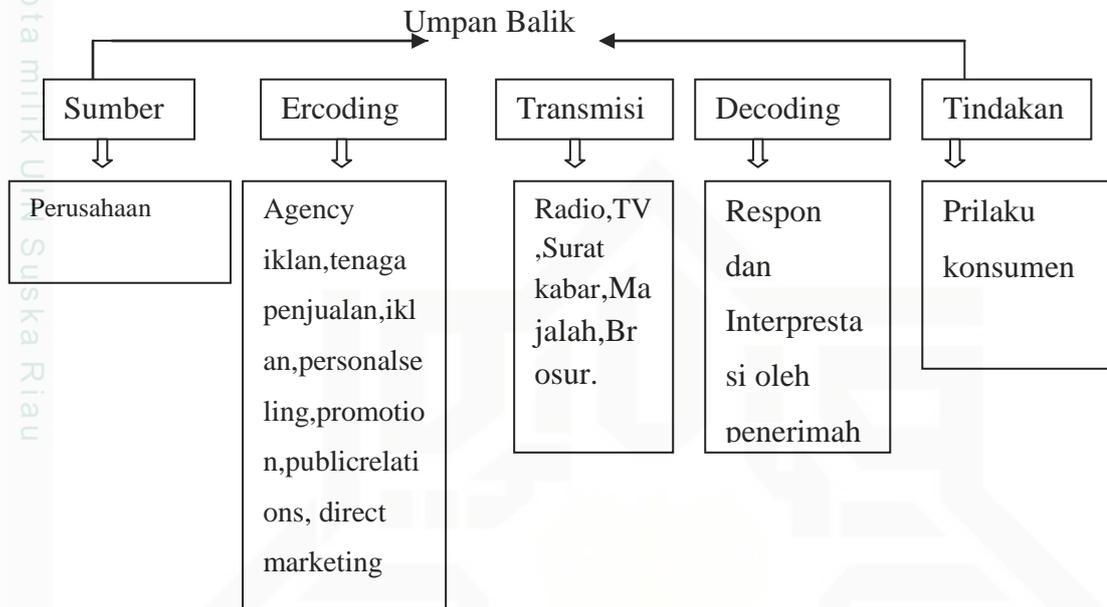
Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber (*source*) seperti gambar dibawah ini.

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.

²³Ilham Prigunganto. *Komunikasi Pemasaran Strategi&Taktik*, (Ghalia Indonesia, 2008),

Gambar 2.1
Model komunikasi Pemasaran



Sumber : Sutisna,2001:2007

Komunikasi Pemasaran akan berhasil jika pesan dirancang dengan baik. perlu dirancang isi, struktur dan format pesan yang akan disampaikan. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikannya. Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan kini tidak dapat hanya terpaku pada satu instrumen komunikasi saja. (seperti iklan media massa), mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*) 4P adalah:²⁴

²⁴Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Erlangga,2012), 33

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.

a. Produk

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *Product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns*. Dalam strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*Service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk ini adalah untuk meyakinkan konsumen tentang mutu, kualitas dan keunggulan dari produk yang ditawarkan dan dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Harga

Yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau menangani atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit term, dan retail price*. Harga sangat penting dalam pemasaran terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Harga merupakan satu-satunya unsure *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

c. Tempat Penyaluran/Distribusi

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*Formulity*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya

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.

dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan- kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung melalui media cetak dan elektronik, dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para nasabahnya.

Disini peneliti membahas tentang promosi produk otomotif Toyota , Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual dan penelitian ini hanya akan lebih difokuskan bagaimana strategi untuk mempromosikan produk yang telah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan lokasi yang sudah disediakan karna promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir artinya keputusan terakhir Toyota harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kenasabah untuk menjadi *market leader*. Agar produk tersebut laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran, kelebihan produk dibanding produk pesaing, caranya dengan memberitahukan kepada masyarakat melalui sarana promosi seperti *Advertising, Personal Selling, Sales Promotions, Public dan Public Relations dan direct Marketing* yang disebut sebagai strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran komunikasi pemasaran atau yang lazim disebut *Marketing Mix* yaitu:²⁵

²⁵Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang Kkreatif&Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta Gramedia Pustaka Utama,2009), 23

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.

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah formulasi atas suatu pesan iklan dalam bentuk dan upaya untuk mengkomunikasikan manfaat atau karakteristik pemecahan masalah dari suatu produk/ jasa yang dipasarkan kepada pasar²⁶

Periklanan adalah hasil langsung dari strategi pasar. Strategi pasar berfokus pada upaya perbaikan pelaksanaan dan *positioning* perusahaan, dalam *positioning* pemasar berupaya untuk menciptakan citra dan identitas produk, merek, dan perusahaannya kebenak konsumen atau berkonsentrasi pada upaya untuk meraih pasar yang ada secara maksimal dan mewujudkan strategi pasar yang ada dengan upaya memenuhinya²⁷.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media Cetak

1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif dimata masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

2) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

3) Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *Leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

²⁶Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Erlangga2012), 94

²⁷Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Erlangga, 2012), 94

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.

4) *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b. Media Elektronik

Media Elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau lapisan masyarakat. Media elektronik ini terdiri atas media *audio* dan *audio visual*.

1) *Media audio*

Media *audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relative murah. Disamping itu, karena sifatnya *audiomaka* tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

2) *Media Audio Visual*

Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media *audio visual* adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaian. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan dalam memahami pesan yang disampaikan.

c. Media (Outdoor)Luar Ruangan1) *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya

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.

bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

2) *Sigboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah satu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

3) *Umbul-umbul*

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

4) *Stiker*

Stiker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan – kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya pemasangan iklan menggunakan stiker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

2. Promosi Penjualan(*Sales Promotions*)

Promosi Penjualan adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer, atau kepada tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan konsumen untuk membeli²⁸.

Promosi Penjualan secara umum adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Promosi Penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-

²⁸Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Erlangga,2012), 129

barang tertentu pula. Promosi juga bisa melalui *sales promotion* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan yaitu:²⁹

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek di atas merek yang lain dalam penjualan.

Untuk dapat menarik minat calon nasabah maka promosi penjualan dilakukan melalui pemberian kupon, kontes, kupon, atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat promosi penjualan yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi, yaitu mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³⁰

Penjualan Personal juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa

²⁹ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Erlangga, 2012), 129

³⁰ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Erlangga, 2012), 107

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.

calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai perusahaan, mulai *Cleaning Service*, satpam, sampai pejabat perusahaan. *Personal Selling* juga dapat dilakukan melalui tenaga-tenaga *Salesman* dan *Sales Grils* untuk melakukan penjualan *door too door*³¹.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari peiklanan karna penjualan perorangan menggunakan orang atau individu dalam melaksanakannya, dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karna terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat Komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), Program intensif dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi kedalam bagian yaitu:

- a. *Retail Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- b. *Field Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen kerumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
- c. *Excecutive Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

4. Pemasaran langsung dan interaktif (*Direct Marketing*)

Menurut defenisi resmi dari *the direct marketingassociation* DMA, pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaktivitas

³¹ Rd.Soemanagara. *Strategy Marketing Communications Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung Alfabeta,2016), 43

pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan transaksi pada lokasi manapun³².

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan *visual* yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*) menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk.

5. *Public Relations, Publicity* dan pemberitaan

Publicity dan *Public Relations* merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Tujuan agar nasabah mengenal perusahaan lebih dekat, kegiatan publisitas pun dapat dilakukan melalui:

- a. Ikut Pameran.
- b. Ikut Kegiatan amal.
- c. Ikut bakti sosial
- d. *Sponsorship* Kegiatan

Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas ini mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media masa untuk ikut menyiarkan meskipun tanpa menerima bayaran. Alat komunikasi umum yang digunakan untuk publikasi adalah pers, pidato, atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa hubungan fungsional antara *Public Relation* dan Organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu

³²Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Erlangga 2012), 185

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.

mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi. *Defleur dan Dennis dalam Yosol Iriantara, Public Relations* merupakan proses komunikasi yang terorganisasi dan terencana, dan untuk membantu publik untuk memahami perusahaan dan produk-produknya yang biasanya dilakukan melalui media, yakni surat kabar, majalah, dan lain-lain³³

Secara Umum fungsi *public relations*/humas menurut *Dr.Rex F.Harlow* dalam bukunya, *Building a Public Relations* defenisinya dapat menjadi dua yaitu:³⁴

- a. *Public Relations* sebagai Metode berkomunikasi (*method of communication*) yaitu *Public Relations* merupakan rangkaian atau system kegiatan (*order or system of action*), melalui kegiatan komunikasi yang khas kehumasan. Artinya sebagai metode komunikasi, *Public Relations* mengandung makna setiap pimpinan dari sebuah organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi-fungsi *Public Relations*.
- b. *Public Relation* sebagai perwujudan (*state of being*)

State of being yang dimaksud dalam manajemen kehumasan adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang di “lembagakan” kedalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat humas suatu kelembagaan tertentu.

Dari penjelasan diatas bahwa Fungsi manajemen *Public Relations* didalam *marketing* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung yang memberikan dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya. Adapun kegiatan yang dilakukan *Public Relations* dan sasarannya salah satunya mempromosikan produk yang

³³ Yosol Iriantara. *Manajemen Strategi Public Relations*. (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2004), 44

³⁴ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 32

bersangkutan dengan nilai jual perusahaan. *Public Relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk membangun citra perusahaan, membantu perusahaan dan produk perusahaan agar lebih terkenal sesuai dengan tugas pokok dan fungsi *Public Relations* itu sendiri, membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan, dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru, mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.

Public Relations memang memiliki keterkaitan dengan marketing atau pemasaran, karna marketing merupakan bagian dari PR. Setiap perusahaan yang ingin mencapai sukses, selalu memasarkan produknya dengan baik. Dalam era yang kompetitif dan banyak pemain dalam memasarkan produknya setiap perusahaan kini menggunakan kegiatan *Public Relations* sehingga melahirkan apa yang kita kenal dengan kegiatan *marketing public relations*. PT.Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan memang tidak memiliki divisi khusus Humas atau *Public Relations*, tetapi di PT.Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan ini memiliki divisi yang menjalankan tugas dari *Public Relations* yaitu semua karyawan yang ada di PT.Agung Toyota Teluk Kuantan. Peneliti mengambil informan yang juga menjalankan tugas dan fungsi *Public Relations* adalah *Customer Relations Coordinator, Sales Counter, dan Marketing* tugasnya mempromosikan produk Toyota.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya pengembangan dan pendukung pemasaran perusahaan. Biasanya strategi hanya berorientasi pada peningkatan penjualan (*sales forces*). Terdapat 7 strategi komunikasi pemasaran yaitu:³⁵

³⁵Ilham Prigunganto. *Komunikasi Pemasaran Strategi&Taktik*, (Ghalia Indonesia, 2008),

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.

1. Persaingan dengan Strategi Membunuh Produk Lawan

Salah satu strategi yang sangat dikenal dalam persaingan pasar yang sedemikian ketat adalah strategi membunuh produk lawan. Tujuannya adalah untuk keluar sebagai pemenang dalam persaingan produk dan mereka bisa menjadi *market leader* dalam keperluan memimpign *trend setter* produk. Kunci dari strategi ini adalah produk yang berkualitas (*quality value*) serta keberadaan brand atau merek yang kuat. Disinilah peran komunikasi pemasaran guna memenangkan *virtual war* di ruang publik. Persaingan sehat juga tidak harus membunuh pesaing. Sebenarnya pasar yang ada lebih luas dan banyak yang masih perlu di garap dari produk yang sama. Inti masalahnya adalah melakukan segmentasi pasar dan mendefinisikan target konsumen secara jelas dan benar sehingga para pelaku bisnis bisa sama-sama tumbuh tanpa harus saling mematikan.

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat di posisi mana kita berada sebelum kita melakukan penyerangan. Posisi kita dibandingkan dengan pesaing dapat diukur dari kemampuan keuangan, teknologi, dan kemampuan sumber daya manusia yang kita miliki.

2. Melakukan Pengubahan *Tagline* dan Simbol Merk Produk

Tagline adalah sesuatu yang menjadi simbol atau sesuatu yang mampu mewakili produk. *Tagline* ini dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap produk yang memang sedang dipromosikan ke pasar. *Tagline* biasanya diciptakan oleh perusahaan dalam upaya mengefektif dan mengefisienkan komunikasi pemasaran yang ada.

Kegunaan *tagline* adalah untuk memberikan cita rasa dan kesan mendalam lewat pesan yang dilekatkan pada produk supaya lekat dibenak pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran, permasalahan *tagline* menjadi sesuatu yang penting dan perlu diperhitungkan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Strategi komunikasi *tagline*

dalam komunikasi pemasaran dianggap mampu menembus *positioning* yang bisa mengubah *mind* pelanggan³⁶.

Brand image adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan. *Positioning* dan *branding* yang tepat akan menjadi kekuatan yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.

Mengubah merek memiliki konsekuensi berubahnya *image* masyarakat atas apa yang sudah dibangun, jika memang perubahandapat dihindari hanya dengan melakukan evaluasi dari sisioperasional pemasaran harian, sebaiknya hindari mengubah merek.

Namun, jika memang kondisinya sangat mendesak karena adanya perubahan zaman atau pergeseran fungsi dan *core* usaha, perubahan mungkin memang harus dilakukan.

Dalam Komunikasi Pemasaran, permasalahan *tagline* menjadi sesuatu yang penting dan perlu diperhitungkan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Strategi Komunikasi *tagline* dalam komunikasi pemasaran dianggap mampu menembus *positioning* yang bisa mengubah *mind* pelanggan. Perubahan *positioning* terhadap *tagline* harus benar-benar diperhatikan, jangan sampai kecolongan oleh competitor lain.

3. Promosi Lewat Jalur Distribusi

Promosi lewat jalur distribusi bisa menjadi kekuatan tersendiri dalam memperkuat kesadaran pelanggan terhadap produk. Para distributor, pengecer, sampai pada penjual asongan adalah pihak-pihak yang paling dekat dengan konsumen. Kehadiran mereka diyakini mampu mengubah keputusan beli dan sikap terhadap produk, mereka bisa menjadi agen komunikasi promosi produk kepada pelanggan secara langsung.³⁷

³⁶Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Strategi&Taktik*, (Ghalia Indonesia, 2008),

³⁷Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*, (Ghalia Indonesia, 2008), 98

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.

4. Strategi segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Iklan (*Advertising*)

Strategi Iklan adalah formulasi atas suatu pesan iklan dalam bentuk dan upaya untuk mengkomunikasikan manfaat atau karakteristik pemecahan masalah dari suatu produk/ jasa yang dipasarkan kepada pasar.

strategi periklanan adalah hasil langsung dari strategi pasar. Strategi pasar berfokus pada upaya perbaikan pelaksanaan dan *positioning* perusahaan, dalam *positioning* pemasar berupaya untuk menciptakan citra dan identitas produk, merek, dan perusahaannya kebenak konsumen atau berkonsentrasi pada upaya untuk meraih pasar yang ada secara maksimal dan mewujudkan strategi pasar yang ada dengan upaya memenuhinya.

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide-ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

b. Media Cetak

1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif dimata masyarakat luas.

Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

2) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

3) Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *Leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

4) *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

c. Media Elektronik

Media Elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau lapisan masyarakat. Media elektronik ini terdiri atas media *audio* dan *audio visual*.

1) Media *audio*

Media *audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relative murah. Disamping itu, karena sifatnya *audio* maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

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.

2) Media *Audio Visual*

Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media *audio visual* adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaian. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan dalam memahami pesan yang disampaikan.

3) Media *Outdoor Luar Ruangan*

1) *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

2) *Sigboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah satu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

3) *Umbul-umbul*

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

4) *Stiker*

Stiker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan – kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya pemasangan iklan menggunakan stiker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

5. Strategi kemasan baru

Promosi ada juga yang mengandalkan pada kreativitas bentuk kemasan yang lain daripada yang lain. Diharapkan lewat kemasan itu produsen dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan yang

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.

terpenting pelanggan dapat menyentuh langsung produk, sekaligus mengkonsumsi pesan yang hendak disampaikan³⁸.

6. Strategi Marketing Public Relations

Strategi *Publicity* dan *Public Relations* merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Tujuan agar nasabah mengenal perusahaan lebih dekat, kegiatan publisitas pun dapat dilakukan melalui:

- a. Ikut Pameran.
- b. Ikut Kegiatan amal.
- c. Ikut bakti sosial
- d. *Sponsorship* Kegiatan

Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas ini mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media masa untuk ikut menyiarkan meskipun tanpa menerima bayaran. Alat komunikasi umum yang digunakan untuk publikasi adalah pers, pidato, atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa hubungan fungsional antara *Public Relation* dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi.

Public Relations memang memiliki keterkaitan dengan *marketing* atau pemasaran, karena *marketing* merupakan bagian dari *Public Relations*. Setiap perusahaan yang ingin mencapai sukses, selalu memasarkan produknya dengan baik. Dalam era yang kompetitif dan

³⁸Ilham Prisgunanto. 2008, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*, Ghalia Indonesia,100

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.

banyak pemain dalam memasarkan produknya setiap perusahaan kini menggunakan kegiatan *Public Relations* sehingga melahirkan apa yang kita kenal dengan kegiatan *marketing public relations*. PT.Agung Toyota Cabang Teluk Kuantan memang tidak memiliki divisi Humas atau *Public Relations*, tetapi di PT.Agung Toyota ini memiliki divisi yang menjalankan tugas dari *Public Relations* yaitu *Costumer Relations Coordinator, Sales Counter, Marketing* yang salah satu tugasnya mempromosikan produk Toyota.

7. Strategi Aplikasi Sarana Komunikasi Spesifik

Dalam menjalankan hierarki perencanaan tidaklah mungkin membuat dimensi-dimensi strategi yang bisa berlaku pada semua alat (sarana), seperti *sales promotion* produk, pameran, iklan dan lain-lain. Semua *sales promotion* seharusnya bisa lebih besar cakupan dan strateginya daripada sarana promosi yang lain, juga disusun dengan menggunakan skala yang *long term* (jangka panjang). Dalam artian, mampu membangun dan memperkuat *brand image* serta loyalitas guna menarik konsumen atau pelanggan baru.³⁹

Sisi perencanaan sebenarnya adalah suatu dasar taktik yang lebih mengarah kepada pendekatan taktik. *Sales promotions* dapat berpengaruh pada *brand* atau *image* keseluruhan organisasi, bukan hanya kepada produk saja. Sebuah pendekatan strategis yang tidak memperkuat taktik promosi akan menyebabkan pekerjaanpromosi lewat sarana tertentu perlu menyediakan *Frame work* didalam taktik yang lebih singkat inilah strategi *sales promotion* dalam membuat perencanaan taktis yang lebih mudah dan produktif.

B. Kajian Terdahulu

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan kajian ini, maka peneliti menggunakan perbandingan kajian terdahulu, yang telah diteliti oleh:

1. Ifnita Ulmi 2016, dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Nutrion Shake Mix oleh member Herbalife melalui penjualan personal di Klub

³⁹Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Strategi&Taktik*, (Ghalia Indonesia, 2008),

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.

Alma Ceria Pekanbaru” Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Ifnita Ulmi adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Nutrion Mix Shake Mix oleh member Herbalife melalui penjualan personal di Klub Alma Ceria Pekanbaru. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dimana peneliti menggambarkan hasil wawancara mendalam, melakukan kegiatan dokumentasi baik dari foto dan observasi dengan menggunakan kata-kata. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*. difusi inovasi. Dimana teori ini sangat erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi yang dijadikan indikator yakni gunakan, kenakkan dan bicarakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi pemasaran penjualan personal merupakan faktor utama kegiatan pemasaran karna member menjadi komunikator penentu penyampai produk kepada masyarakat.⁴⁰

2. AfsaHerawati tahun 2012, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Telekomunikasi Indonesia Tbk Area Riau Daratan Dalam Memasarkan Produk Internet”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Afsa Herawati pada tahun 2012 adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Area Riau Daratan dalam memasarkan produk Internet khususnya produk ASTINet. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.⁴¹

Kegiatan yang dilakukan dalam penelitian tersebut yaitu pengumpulan data dimana peneliti menggambarkan hasil wawancara mendalam dengan kepala manajer pemasaran, bawahan, dan konsumen, berdasarkan kenyataan di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Tbk Area

⁴⁰ Ifnita Ulmi “Strategi Komunikasi Pemasaran Nutrion Shake Mix oleh member Herbalife melalui penjualan personal di Klub Alma Ceria Pekanbaru” Tahun 2016

⁴¹ AfsaHerawati “Strategi Komunikasi Pemasaran Telekomunikasi Indonesia Tbk Area Riau Daratan Dalam Memasarkan Produk Internet”. 2012

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.

Riau Daratan adalah melalui akun menejer (tatap muka langsung), presentasi proposal, dan brosur. Adapun teori yang digunakan adalah teori difusi inovasi.

Beberapa penelitian yang telah dipaparkan diatas merupakan bahan pijakan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun kesamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam teknik analisa data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, objek penelitian, dan batasan masalah yang akan dijadikan inti dari penelitian.

Dalam penelitian ini permasalahan bersumber pada pertumbuhan ekonomi masyarakat yang meningkatkan jumlah persaingan bisnis dibidang jasa yang mengakibatkan persaingan yang sangat kuat, dan masih banyak masyarakat kota teluk kuantan yang belum mengetahui keunggulan produk Sienta untuk itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik calon nasabah yang dilakukan dengan berbagai strategi promosi dengan teori yang dikembangkan oleh Ilham Prisgunanto. Jadi, penelitian ini merupakan penelitian yang benar-benar peneliti lakukan sendiri dan hasil yang diperoleh tanpa mengambil proses dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

C. Kerangka Pikir

Setelah melihat dan memperhatikan secara jelas tentang kerangka teoritis dalam penelitian di atas, dan kemudian menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka perlu di buat sebuah kerangka teoritis terhadap variabel yang akan diteliti. Dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Toyota dalam mempromosikan produk Toyota pada masyarakat teluk kuantan.

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



Dari strategi yang dijelaskan diatas, adapun harapan yang di inginkan yaitu untuk mencapai 3 tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari starategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan *knewledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh **Sciffman** dan **Kanuk** sebagai *trikomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) perubahan yang dikehendaki tentunya perubahan secara positif, perubahan secara positif ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut karena rasa ingin tahunya yang menyebabkan seseorang untuk melakukan sebuah aksi bentuk respon positif yaitu pembelian atau setidaknya konsumen melakukan sebuah eksperimen atau pengujian terhadap produk yang ditawarkan apakah ini mampu mengatasi masalahnya. Tahap terakhir yaitu perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

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.