

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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri penjualan mobil di Provinsi Riau semakin hari semakin pesat sehingga memunculkan persaingan antara distributor mobil yang berlomba-lomba meningkatkan promosi penjualan untuk menarik para konsumen. Dengan melihat Riau merupakan pasar potensial untuk pemasaran mobil membuat para distributor mobil memanfaatkan kesempatan tersebut. Hal ini didukung oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh *marketingpublic relations* untuk menarik konsumen agar membeli produk perusahaannya.

PT. Agung Automall adalah salah satu anak perusahaan dari Agung Concern Group yang bergerak sebagai dealer Toyota. Pada tanggal 28 Desember 1992 diadakan kesepakatan bersama untuk mengalihkan divisi *trading* Toyota ke PT. Agung Automall, selanjutnya kedealeran Toyota sepenuhnya dioperasikan oleh PT Agung Automall. PT. Agung Automall di Pekanbaru memiliki empat cabang penjualan, yaitu PT. Agung Automall di Jalan S.M. Amien, Soekarno-Hatta, Dr. Sutomo dan Harapan raya. Berbagai jenis atau merk mobil yang dijual oleh Toyota adalah Avanza, Fortuner, Innova, Rush, Agya, Camry, Vios, Yaris, Hilux, Starlet, Soluna, Carolla, Kijang, dan lain-lain.¹

PT. Agung Automall mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2016 berhasil menjual 1020 unit dan mampu mempertahankan posisi sebagai *leadermarket* di tengah lesunya pasar otomotif nasional dan persaingan yang semakin ketat².

¹ <http://www.toyota-id.com/2015/12/profil-singkat-dealer-pt-agung-toyota.html> (diakses 28 Desember 2016)

² <http://www.halloriau.com/read-otomotif-88744-2017-10-14-penjualan-toyota-di-2016.html> (diakses 1 April 2017)

Tabel 1.1

Data penjualan PT. Agung Automall pada tahun 2013-2016³

NO	Tahun	Volume Penjualan (Unit)
1	2012	830
2	2013	870
3	2014	900
4	2015	950
5	2016	1020

Banyaknya masyarakat yang menggunakan mobil (kendaraan roda empat) merk Toyota, tidak hanya masyarakat biasa, penyedia jasa angkutan umum juga banyak menggunakannya. Hal ini tidak lepas dari peran *Marketing Public Relations* dalam menyusun strategi promosi penjualan. Mencermati fenomena tersebut, distributor otomotif bersaing mempromosikan berbagai macam menawarkan promosi penjualan, mulai dari hadiah, memberikan diskon yang menjadi andalannya. Salah satu bentuk strategi baru yang dilakukan oleh distributor otomotif dalam mengantisipasi pergolakan bisnis adalah dengan *Public Relations* dalam menunjang pemasaran atau lebih dikenal dengan komunikasi *marketing*.⁴

Pentingnya kerjasama antara *public relations* dengan marketing sehingga ada istilah dalam perusahaan yaitu *marketing public relations*.⁵ *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya. *Public relations* masuk dalam bidang yang berhubungan dengan *marketing* karena peningkatan kebutuhan dan minat

³Dokumentasi PT. Agung Automall Soekarno-Hatta Pekanbaru, 2017.

⁴Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007), 153.

⁵*Ibid*, 154.

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.

konsumen, harga yang semakin kompetitif, banyaknya promosi dari produk dan jasa yang sejenis.⁶

Setiap perusahaan berusaha memberikan pilihan dalam bentuk dan kelebihan tertentu. Perusahaan memberikan promosi penjualan yang menarik minat calon pembeli. Perusahaan juga berinovasi dalam melakukan promosi penjualan tersebut, misalnya pemberian potongan harga atau undian berhadiah. Promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.⁷

Menyikapi gencarnya persaingan tersebut, PT. Agung Automall sebagai salah satu distributor mobil dibidang penjalan otomotif harus bisa memastikan bahwa produk tersebut lebih mendapatkan perhatian dan minat konsumen. Dengan menitikberatkan perhatiannya terhadap promosi yang dilakukan oleh *marketing public relations*. *Marketing Public Relations* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan kesadaran, membangun kredibilitas, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, serta mengurangi biaya promosi. Nilai tambah yang diberikan oleh *Marketing Public Relations* terhadap program komunikasi pemasaran terpadu dalam beberapa cara yaitu, membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media, sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keefektifan dari iklan tersebut.⁸

Untuk melaksanakan program dan mencapai tujuannya, *marketing public relations* berupaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai yang positif terhadap produknya sehingga tidak mengecewakan konsumen. Dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik

⁶Atika Kurniasari “Strategi *Marketing Public Relations* Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “*Flexi Door To Door*” Dan “*Speedy Go To School*” Untuk Membangun *Brand Awareness* Dan *Brand Knowledge* Di Wilayah Pati”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 3 (September-Desember 2003), 231.

⁷Morissan, *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 171.

⁸*Ibid*, 172.

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.

dua arah dalam *public relations* harus didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya. *Marketing Public Relations* dari perusahaan mampu memaksimalkan promosi penjualan di pasaran dan menarik minat pembeli. Perusahaan harus memiliki berbagai program yang harus disusun dan direncanakan agar mampu bertahan di tengah persaingan global. Distributor harus mampu meningkatkan jumlah penjualan yang ada di pasaran.⁹

Untuk meningkatkan promosi penjualan dibutuhkan strategi yang tepat sebagai alternatif yang dibutuhkan dan dipandang paling efektif dengan menggunakan strategi Publikasi dan Media Promosi, *Special Event*, dan Pensionsoran. Melalui *marketing public relations* diharapkan terjalin hubungan kerjasama dan timbulnya citra positif dimata konsumen dan dapat meningkatkan promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan promosi penjualan. Maka peneliti menarik suatu permasalahan yang ingin di teliti dengan judul “**Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Promosi Penjualan di PT. Agung Automall Pekanbaru**”

B. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.¹⁰

2. *Marketing Public Relations*

Secara umum dapat diartikan, suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai

⁹Atika Kurnia Sari “Strategi Marketing *Public Relations* Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program “Flexi Door To Door” Dan “Speedy Go To School” Untuk Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* Di Wilayah Pati”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 3 (September-Desember 2003), 155.

¹⁰wikipedia, 2017, strategi, diakses di <http://id.m.1 Januari, pukul 18.25>.

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.

informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya.¹¹

3. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.¹²

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.¹³

4. Penjualan

Penjualan diartikan sebagai usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.¹⁴

5. PT. Agung Automall Pekanbaru

PT. Agung Automall merupakan salah distributor Toyota wilayah Pekanbaru-Riau.¹⁵

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang ada dilatar belakang maka rumusan masalah yang diambil untuk penelitian ini yaitu bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Agung Automall dalam meningkatkan promosi penjualan di Pekanbaru?

¹¹Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), 245.

¹²[https://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi_\(pemasaran\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi_(pemasaran)) (diakses 1 Januari 2017)

¹³Morissan, *Periklanan-Komunikasi*, 16.

¹⁴<http://webmuhammadiyah.blogspot.com/2014/08/pengertian-penjualan--jenis-penjualan.html?m=1> (diakses 1 maret 2017)

¹⁵Dokumentasi PT. Agung Automall Soekarno-Hatta Pekanbaru, 2017.

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.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penulis memiliki tujuan yang ingin dicapai agar dapat menjawab pertanyaan dari permasalahan yang dikaji, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan promosi penjualan diPT. Agung Automall Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a. Teoretis

Pengembangan kajian studi atau teori dibidang Ilmu Komunikasi.

b. Praktis

1. Untuk memenuhi persyaratan sebagai tugas akhir perkuliahan guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan komunikasi di UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh praktisi *Public Relations* untuk menjalankan strategi yang lebih maksimal.
3. Memberikan informasi kepada PT. Agung Automall tentang strategi *marketing public relations*.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Tujuan dari bab ini adalah untuk menggambarkan secara singkat isi dari penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan permasalahan, dan tujuan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari kajian teori, kajian terdahulu, serta kerangka pikir dari judul penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan tata cara penulisan yaitu meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian

dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya PT. Agung Automall, letak geografis, jumlah penduduk, sosial budaya dan lain sebagainya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Merupakan penutup dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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.