

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun**

###### **Malang**

###### **4.1.1.1 Ikhtisar**

Sejarah Astra berawal pada tahun 1957 di Jakarta. Astra memulai bisnisnya sebagai sebuah perusahaan perdagangan umum dengan nama PT Astra International Inc. Pada tahun 1990, dilakukan perubahan nama menjadi PT Astra International Tbk, seiring dengan pelepasan saham ke publik beserta pencatatan saham Perseroan di Bursa Efek Indonesia yang terdaftar dengan *ticker* ASII.

Astra saat ini memiliki 225,580 karyawan pada 183 anak perusahaan, perusahaan asosiasi dan pengendalian bersama entitas yang menjalankan enam segmen usaha, yaitu otomotif, jasa keuangan, alat berat dan pertambangan, agribisnis, infrastruktur dan logistik, dan teknologi informasi. Nilai kapitalisasi pasar PT Astra International Tbk ditutup di penghujung tahun 2013 sebesar Rp 275,3 triliun.

Selama 57 tahun, Astra telah menjadi saksi pasang surut ekonomi Indonesia dan terus berkembang dengan memanfaatkan peluang bisnis berbasis sinergi yang luas dengan pihak eksternal maupun internal Grup Astra. Sebagai salah satu grup usaha terbesar nasional saat ini, Astra telah mampu membangun reputasi yang baik serta menjadi bagian dari keseharian dalam berbagai aspek kehidupan

masyarakat di tanah air. Hal ini diwujudkan dengan persembahan berupa ragam produk dan jasa terbaik yang ditawarkan serta sumbangsih non-bisnis melalui program tanggung jawab sosial yang luas di bidang pendidikan, lingkungan, pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dan kesehatan, sebagai bagian dari perjalanan Astra untuk menjadi perusahaan kebanggaan bangsa yang turut berperan dalam upaya berkelanjutan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

#### **4.1.1.2 Tonggak**

**1957**

- Astra memulai usaha sebagai perusahaan dagang

**1969**

- Astra menjadi distributor kendaraan Toyota di Indonesia

**1970**

- Astra ditunjuk sebagai distributor tunggal sepeda motor Honda di Indonesia

- Astra ditunjuk sebagai distributor tunggal mesin perkantoran Xerox di Indonesia

**1971**

- Mendirikan PT Federal Motor, agen tunggal sepeda motor Honda
- Mendirikan PT Toyota Astra Motor (TAM), agen tunggal Toyota
- Peluncuran produk sepeda motor Honda 90 Z (90cc)

**1972**

- Mendirikan PT United Tractors (UT) yang mengelola bidang usaha alat berat

**1973**

- Astra ditunjuk sebagai distributor tunggal Daihatsu
- Mendirikan PT Multi Agro Corporation yang mengelola divisi agribisnis Astra

**1974**

- Mendirikan Yayasan Toyota & Astra yang bergerak di bidang pendidikan
- TAM meluncurkan Toyota Corolla

**1977**

- TAM meluncurkan mobil Kijang pertama

**1978**

- Mendirikan PT Daihatsu Indonesia

**1980**

- Astra mendirikan Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA) untuk membantu perusahaan kecil dan menengah

**1981**

- TAM meluncurkan mobil Kijang sebagai mobil keluarga

**1982**

- Astra mendirikan PT Raharja Sedaya, sebuah perusahaan kredit konsumen

**1983**

- Mendirikan PT Astra Agro Niaga, cikal bakal PT Astra Agro Lestari

**1988**

- Menerbitkan obligasi berjangka waktu 5 tahun senilai Rp 60 miliar dan tercatat di Bursa Efek Surabaya

**1989**

- Mendirikan Astra Executive Training Centre (AETC) yang kemudian menjadi Astra Management Development Institute (AMDI) di tahun 1993

**1990**

- Menerbitkan 30 juta lembar saham dan tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya
- Mendirikan Koperasi Astra International untuk menyediakan fasilitas simpan pinjam bagi karyawan

**1991**

- Mendirikan PT Astra Dian Lestari yang mengelola bidang usaha komponen
- PT Pantja Motor meluncurkan Isuzu Panther
- Mendirikan Astra Mitra Ventura yang menyediakan fasilitas pinjaman modal bagi UKM

**1995**

- Mendirikan Politeknik Manufaktur Astra yang menyediakan pendidikan formal tingkat diploma di bidang manufaktur

**1999**

- Astra menandatangani kesepakatan restrukturisasi hutang tahap pertama
- Astra Daihatsu Motor meluncurkan Daihatsu Taruna

**2000**

- Merestrukturisasi bisnis sepeda motor
- Merestrukturisasi bisnis BMW

**2001**

- Menerbitkan Panduan dalam Etika Bisnis dan Etika Kerja

**2002**

- Astra menandatangani kesepakatan restrukturisasi hutang tahap kedua
- Merestrukturisasi bisnis Daihatsu
- Menyelenggarakan Penawaran Saham Terbatas sebanyak 1,4 miliar lembar saham
- Mendivestasi perusahaan infrastruktur telekomunikasi Astra, PT Pramindo Ikat Nusantara
- Mendivestasi bisnis perkayuan Astra yang dikelola oleh PT Sumalindo Lestari Jaya

**2003**

- Menyelenggarakan Penawaran Saham Terbatas II
- Merestrukturisasi bisnis Toyota
- Toyota dan Daihatsu meluncurkan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang merupakan produk bersama

**2004**

- Melakukan percepatan pembayaran restrukturisasi hutang Astra
- Mengambilalih 31,5% kepemilikan di PT Bank Permata Tbk

**2006**

- Mendirikan Toyota Astra Financial Services yang menawarkan fasilitas pembiayaan mobil Toyota
- Astra Honda Motor meluncurkan Vario, produk skuter otomatis
- Toyota dan Daihatsu meluncurkan Toyota Rush dan Daihatsu Terios

**2008**

- PT Astra Daihatsu Motor (ADM) memulai ekspor kendaraan komersil jenis Gran Max ke Jepang dalam bentuk CBU
- PT Astra International Tbk, PT Perusahaan Perdagangan Indonesia dan Isuzu Motors Limited melakukan reorganisasi atas PT Pantja Motor menjadi PT Isuzu Astra Motor Indonesia
- Astra canangkan program 'Go Green With Astra: Satu Karyawan Satu Pohon' untuk menanam 116.867 pohon sepanjang tahun
- Museum dan Perpustakaan Astra dibuka secara resmi

## 2009

- Astra Group meluncurkan SATU (Semangat Astra Terpadu Untuk) Indonesia yang menjadi payung program seluruh kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk membangun semangat kebangsaan dan persatuan demi pembangunan bangsa.
- PT Astra Honda Motor memproduksi sepeda motor yang ke-25 juta.
- PT Toyofuji Serasi Indonesia—anak perusahaan PT Serasi Autoraya—luncurkan kapal yang ketiga, MV SERASI III.
- PT United Tractors Pandu Engineering, anak usaha PT United Tractors Tbk, operasikan PT Patria Maritime Lines.

## 2010

- Toyota memperkenalkan 5 varian baru Toyota Dyna
- Penerbitan obligasi PT Astra Sedaya Finance XI
- Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) PT Astra International Tbk
- PT United Tractors Tbk meluncurkan ekskavator dengan teknologi KOMTRAX
- PT Astra Agro Lestari Tbk bangun pabrik baru di Kalimantan Timur
- Penerbitan obligasi PT Federal International Finance X
- PT Isuzu Astra Motor Indonesia meluncurkan Isuzu Bison

- Yayasan Astra Bina Pendidikan (YABP) secara resmi merubah namanya menjadi Yayasan Pendidikan Astra - Michael D.Ruslim
- PT Astra Honda Motor memperkenalkan Skutik Retro Modern Honda Scoopy
- PT Astra Graphia Tbk meluncurkan mesin cetak multifungsi yang ramah lingkungan Fuji Xerox Color
- UT selesaikan akuisisi atas PT Agung Bara Prima
- PT Astra Honda Motor (AHM) umumkan `One Heart` sebagai slogan barunya
- Satu Indonesia Jelajahi Dunia Astra pecahkan rekor MURI
- Astra Daihatsu Motor capai produksi dua juta unit mobil
- Kepemilikan Astra di Astra Sedaya Finance (ASF) meningkat menjadi 100%
- Peresmian kapal MV Serasi V milik TFSI
- PermataBank selesaikan akuisisinya yang pertama di Indonesia
- Astra tingkatkan kepemilikan saham di PALYJA menjadi 49%

### **2011**

- AHM Catat Produksi Motor ke – 30 Juta
- Astra Daihatsu Motor membangun pabrik baru di Kerawang
- PT Pamapersada Nusantara Akuisisi Tambang Asmin Bara
- Astra Otoparts membentuk usaha patungan baru dengan Visteon
- PT United Tractors Tbk menyelesaikan Right Issue IV

- PT United Tractors Tbk melalui anak perusahaannya, PT Tuah Turangga Agung Akuisisi Tambang Duta Sejahtera
- Peresmian PT Universal Tekno Reksajaya (UTR)
- PT Astra Graphia Tbk mendirikan usaha patungan dengan Monitise Asia Pacific
- PT Astratel Nusantara Akuisisi 95% Saham Perusahaan Jalan Tol Kertosono – Mojokerto
- Peluncuran Toyota All New Avanza dan Daihatsu All New Xenia
- Peresmian Astra Biz-Center di Bandung

## **2012**

- HUT ke-55 Astra “Berbagi Bersama Bangsa”
- Astra Otoparts dan Pirelli sepakat membangun usaha patungan (60% Pirelli, 40% Astra Otoparts) untuk memproduksi ban sepeda motor konvensional di Indonesia.
- Program Astra Tanam 550.000 Pohon di Bogor Eco Edu Forest
- Winteq Ekspor Perdana Mesin ke Thailand
- PT United Tractors Tbk melalui anak perusahaannya PT Tuah Turangga Agung (TTA) Akuisisi Tambang Piranti Jaya Utama
- Astra Toyota AGYA & Astra Daihatsu AYL, Kebanggaan untuk Indonesia, Kolaborasi Astra International – Toyota – Daihatsu
- Peluncuran Buku Inspirasi Astra Untuk Bangsa
- Astra Serahkan SDN Percontohan Meulaboh
- Permatabank menyelesaikan proses Rights Issue V

#### 4.1.1.3 Filosofi, Visi dan Misi

##### **Filosofi Perusahaan (Catur Dharma)**

- Menjadi Milik yang Bermanfaat bagi Bangsa dan Negara
- Memberikan Pelayanan Terbaik kepada Pelanggan
- Menghargai Individu dan Membina Kerja Sama
- Senantiasa Berusaha Mencapai yang Terbaik.

##### **Visi**

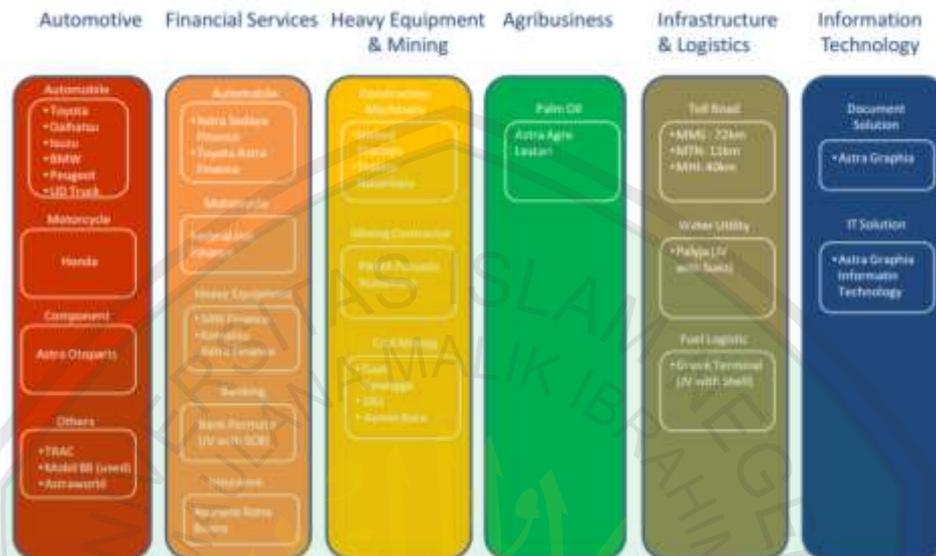
- Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.
- Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

##### **Misi**

- Sejahtera bersama bangsa dengan memberikan nilai terbaik kepada stakeholder kami.

**Gambar 4.1**  
**Business Structure**

## Business structure



Sumber: Annual Report PT. Astra International, Tbk Tahun 2013

### 4.1.1.4 Sekilas AUTO 2000

AUTO 2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk.

Saat ini AUTO 2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO 2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. AUTO 2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain.

AUTO 2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun

pengguna Toyota. Dengan slogan “Urusan Toyota jadi mudah!” AUTO 2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Produk-produk AUTO 2000 yang inovatif seperti THS (Toyota Home Service), Express Maintenance (servis berkala hanya dalam satu jam) dan Express Body Paint (perbaikan body 3 panel dalam 8 jam saja) Booking Service mencerminkan perhatian AUTO 2000 yang tinggi kepada pelanggannya.

AUTO 2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y).

Selain cabang-cabang AUTO 2000 yang berjumlah 91 outlet cabang, AUTO 2000 juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia (disebut indirect), yang totalnya berjumlah 87 outlet dealer. Dengan demikian, terdapat 178 cabang yang mewakili penjualan AUTO 2000 di seluruh Indonesia. 77 Bengkel milik AUTO 2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu AUTO 2000 juga memiliki 596 Partshop yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota. Jaringan distribusi diperluas dengan membuka masing- masing 182 sales outlet dan 12 service outlet baru sehingga terdapat 276 outlet akhir tahun 2014. AUTO 2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO 2000.

#### 4.1.1.5 Visi dan Misi AUTO 2000

##### *What Business Are We In*

“Kami ada untuk memberikan pengalaman yang berkesan dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota”

##### **Visi**

“Menjadi Dealer Toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia”

##### **Misi**

1. Memberikan pengalaman terbaik dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota kepada pelanggan
2. Mencapai dan mempertahankan posisi Market Share no. 1 di seluruh segmen dan wilayah
3. Menciptakan lingkungan kerja terbaik
4. Menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

#### 4.1.1.6 Value Proposition

**Mudah (*Ease*)** AUTO 2000 memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan.

1. Kemudahan mendapatkan informasi, dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari kantor cabang, pameran, situs web, telepon, hingga *call center* dan lain-lain.
2. Kemudahan pembelian dengan menyediakan berbagai fasilitas termasuk tukar tambah, proses kredit dan asuransi.

3. Kemudahan layanan purna jual dengan memberikan servis bengkel yang lengkap dan terpadu.

**Personal (*Personal*)**

AUTO 2000 melayani pelanggan secara *personal*. Dengan membangun database pelanggan secara komprehensif, AUTO 2000 memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

AUTO 2000 memberitahu secara *personal*, misalnya kapan saat perawatan berkala mesti dilakukan, kapan masa kredit berakhir, dan lainnya.

**Handal (*Reliable*)**

AUTO 2000 didukung oleh tim dan sistem yang handal:

- 1 Wiraniaga profesional.
- 2 Teknisi yang memiliki sertifikasi Toyota Internasional.
- 3 Sistem Teknologi Informasi yang handal, yang mencatat historis kendaraan dan dapat diakses secara online oleh bengkel-bengkel AUTO 2000 di seluruh Indonesia.
- 4 Garansi atas perbaikan yang dilakukan.

**4.1.1.7 Alamat Perusahaan AUTO 2000 Cabang Sukun Malang**

Nama : PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000  
 Toyota Cabang Sukun Malang

Alamat : Jalan Supriadi No. 35, Sukun, Malang.

Telepon : (0341) 352000

#### **4.1.2 Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang**

##### **4.1.2.1 Bentuk Strategi Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) di PT.**

##### **Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang**

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaan. Fitur terpenting penjualan perorangan (*personal selling*) adalah interaksi pribadi yang harus dilakukan oleh seorang wiraniaga (Shimp, 2014: 281). Wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam kesehariannya biasa disebut dengan *Sales*. Wiraniaga yang ada di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang cukup banyak (data sebagaimana pada lampiran 1). Setelah ditanyakan pada salah seorang *Sales Executive* Bapak Franky Indrian tanggal 12 April 2015 mengatakan bahwa jumlahnya sekitar tiga puluh delapan orang. Mereka para wiraniaga (*sales*) setiap hari datang pagi hari sebelum jam 08.00 WIB untuk mengikuti *briefing* pagi, biasanya yang memberikan *briefing* pagi adalah Kepala Cabang langsung atau *Supervisor Sales*. Setiap hari mereka para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang

sibuk dengan urusan calon konsumen atau *costumernya* masing-masing. Terkadang tidak seorang pun dari wiraniaga terlihat di ruang *sales* karena sibuk dengan berbagai pekerjaannya, antara lain sibuk dengan tamu atau *costumer* yang datang ke *showroom*, sibuk mencari konsumen di luar kantor, membujuk konsumen di luar kantor dan juga ada yang piket pameran.

Semua unsur komunikasi pemasaran harus bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi secara menyeluruh. Dari perspektif komunikasi pemasaran yang terintegrasi, penjualan perorangan akan berkaitan dengan semua unsur komunikasi pemasaran lainnya (Shimp, 2004: 281). Seorang wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang sangat terbantu dengan adanya integrasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Malang Sukun Bapak Adi Jaya:

*“Wowh, tentu! adanya promo, iklan, brosur itu sales sangat terbantu. Promo bulan februari-maret kemarin itu ... pameran ya! Avanza itu DP Cuma dua puluh lima juta, kalau Gag ada promo 35 juta.”* (Wawancara 02 April 2015)

Periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran sponsorship dan display *point of purchase* yang bagus akan kurang bermanfaat kecuali wiraniaga bekerja sama dan membaaur dalam berbagai bentuk komunikasi tersebut. Seperti contohnya display *point of purchese* mobil yang dipajang di tempat pameran mobil, para wiraniaga biasa memajang mobil ketika ada *event* seperti pameran,

tanpa adanya seorang wiraniaga, mobil itu hanya akan menjadi pajangan dan dilihat saja oleh konsumen. Namun, dengan adanya komunikasi pemasaran yang terintegrasi, semua bentuk komunikasi saling bekerja sama membentuk satu suara.

Seorang *Sales Counter* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang pada tanggal 28 Maret 2015 yang bernama Elly Kartika Sari terlihat melayani konsumen yang sedang melihat *point of purchase* mobil di *showroom*, dia menjelaskan *products knowledge* pada tamunya dengan cara berdiri dan menyentuh mobil yang menjadi penjelasannya. Hal itu merupakan bentuk komunikasi terintegrasi yang telah dilakukan oleh wiraniaga (*sales*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Tanpa adanya integrasi yang baik, bisa jadi tamu akan dibiarkan begitu saja dengan melihat pajangan mobil (*point of purchase*) tanpa adanya informasi *products knowledge* dari seorang wiraniaga, dampak yang dihasilkan dari hal tersebut akan berbeda antara ada seorang wiraniaga dan tanpa seorang wiraniaga yang menjelaskan *product knowledge* mobil yang sedang dipajang.

Begitupun Seorang *Sales Executive* Bapak Adi Jaya pada saat acara pameran mobil di MOG tanggal 02 April 2015, dia terlihat memakai baju yang bertuliskan Avanza. Baju tersebut dapat di beli dari bagian *logistic*. Adanya kerja sama antara penjualan perorangan (*personal selling*) dengan iklan berupa baju yang bertuliskan Avanza.

Hal itu juga merupakan salah satu bentuk integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wiraniaga (*sales*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang.

Kegiatan penjualan perorangan penting untuk meningkatkan ekuitas perusahaan dan ekuitas setiap merek. Tujuan utama penjualan perorangan (*personall selling*) adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli (Shimp, 2004: 281). Seperti mobil Toyota Avanza, tanpa dibantu dengan penjualan perorangan akan mengalami kelambatan dalam penjualannya, begitu juga dengan ekuitas merek. Kegiatan penjualan perorangan yang ada di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain adalah dengan cara *canvasing*, yaitu dengan melihat konsumen yang *prospect*. Sebagaimana dikatan oleh Bapak Adi Jaya tentang kegiatan apa saja yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang:

*“Emmmmm, macem-macem, intinya mencari prospect. Prospect itu artinya orang yang punya ambisi membeli mobil, jadi keluaranya macem-macem, kita bisa canvasing-canvasing itu. Aaa, bisa nemuin orang-orang, masuk toko, instansi iya, tempat-tempat, sekolahan, kemudian pegawai negeri dan juga macem-macem.”*  
(Wawancara 02 April 2015)

Bapak Franky Indrian menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *canvasing* dalam wawancara di atas adalah berjalan mendatangi konsumen. *Canvas* tersebut terbagi menjadi dua, yaitu

*canvas blank* dan *canvas terarah*. *Canvas blank* adalah canvas yang dilakukan oleh wiraniaga tanpa adanya perjanjian terlebih dahulu, seperti contohnya adalah mendatangi toko-toko di pinggir jalan tanpa adanya perjanjian terlebih dahulu dengan yang didatangi. Sedangkan *canvas terarah* adalah canvas yang dilakukan karena ada *contact* atau perjanjian terlebih dahulu, artinya seorang wiraniaga memiliki arah ke mana wiraniaga harus pergi.

Semua tempat yang memiliki *prospect* menjadi sasaran para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Berbagai bentuk dan cara komunikasi pemasaran dilakukan secara perorangan, baik melalui iklan media cetak seperti televisi, internet, koran, majalah, radio, spanduk dan poster. Namun juga terdapat bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara bersama-sama oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Malang Sukun, seperti *launching* produk baru, *event*, promosi penjualan dan periklanan. Pada dasarnya semua dilakukan secara bersama-sama (orang-orang PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang biasa menyebutnya dengan kerja *team*).

Kegiatan penjualan perorangan yang dilakukan wiraniaga (*sales*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang biasanya adalah dengan melakukan dorongan membujuk para calon konsumen untuk membeli mobil. Baik itu

dilakukan dengan komunikasi tatap muka ataupun *telemarketing*, sebagaimana dikatakan oleh Bapak Franky Indrian:

*“Kita biasanya kalau keluar itu ngepush orang biar beli mobil, terus juga melayani mereka yang mau membeli”.* (Wawancara 28 Maret 2015)

Selain mengaplikasikan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong calon konsumen menjadi *customer* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, para wiraniaga juga mendorong konsumen yang pada awalnya tidak mempunyai keinginan untuk membeli mobil menjadi berkeinginan untuk membeli mobil.

Cara mencari konsumen, seorang wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menuju tempat yang *prospect*. Para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan *database* yang mereka miliki untuk menjual produk mobil. Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Adi Jaya:

*“Kalau di sini biasanya mencari prospectnya lewat apa ... follow up, contact. Selain database itu kita punya sendiri, kadang-kadang Supervisor yang ngasi contact hape atau lainnya. Kalau nyari sendiri, canvas, prospect, di jalan, kadang yang dituju gag ada.”* (Wawancara 02 April 2015)

Seorang wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam mencari calon konsumen juga menggunakan *database*. Shimp (2003: 569) mengatakan bahwa

suatu *database* yang *up-to-date* memberikan pada perusahaan-perusahaan sejumlah aset, termasuk kemampuan untuk:

1. Mengupayakan periklanan pemasaran langsung kepada orang-orang yang merupakan prospek terbaik untuk penawaran;
2. Menawarkan pesan kepada kelompok pelanggan yang berbeda;
3. Menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan;
4. Meningkatkan produktivitas komunikasi pemasaran; dan
5. Mengkalkulasi nilai seumur hidup dari suatu pelanggan atau calon pelanggan.

Suatu kunci dari pemasaran database adalah kebutuhan untuk mempertimbangkan setiap alamat yang terdapat di dalam suatu database berdasarkan perspektif nilai seumur hidup (*life time value*). Masing-masing pelanggan atau calon pelanggan dipandang bukan saja sebagai suatu alamat tetapi sebagai suatu aset jangka panjang. Para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang telah menggunakan pemasaran database untuk memasarkan produk mobilnya, yaitu dengan cara menyimpan data yang telah dimiliki. Sebagaimana seorang wiraniaga Bapak Arizal tanggal 07 April 2015 menyampaikan pada peneliti bahwa data-data *customer* disimpan secara pribadi di laptop.

Para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga memiliki keahlian memilih tempat yang *prospect* untuk menjual mobil. Tentu hal itu disertai

dengan keahlian per orang atau individu wiraniaga. Jadi, seorang wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang tidak asal jalan mencari calon konsumen begitu saja. Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Adi Jaya tentang cara memilah *prospect*:

*“Cara memilahnya namanya tangible, jadi tangible itu yang kelihatan, artinya orangnya itu kelihatannya kaya apa, itu kalau rumah ya! kalau toko-toko kan rata-rata juga orang punya kan? Entah 5 bulan lagi mau beli. Yang Supervisor menyarankan saja, kalau bulan ini arahnya ke mana. Seperti ini ya bulan April itu kita kebanyakan guru-guru itu kan turun sertifikasi, terus bulan apa itu musimnya orang panen, panen tebu, terus bulan Januari biasanya kan apa namanya? Toko-toko itu kan panen, Desember menjelang liburan panjang panen.”* (Wawancara 02 April 2015)

Bapak Arizal juga menjelaskan cara yang berbeda tentang bagaimana seorang wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang mencari *prospect*:

*“Melalui referensi, ngerti referensi? Aku kirim mobil ke sampeyan, Pak ini loo ada familiku yang mau ambil, sampeyan hubungi ini, Pak ini, nanti telpon-telpon. Itu referensi. ngerti referensi? Mereferensikan, ini lo Mas sampeyan hubungi temenku mau beli, cobak barangkali mau. Itu referensi!, referensi kan banyak juga, bisa jadi temen, di lapangan, tempat tinggal, keluarga, maupun referensi dari customer yang sudah beli dulu..”* (Wawancara 21 Maret 2015)

Cara yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang adalah dengan menggunakan kelompok referensi, atau di dalam buku-buku juga ada yang menyebutnya kelompok acuan atau kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam

membentuk nilai-nilai dan sikap. Umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Dari perspektif pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi. Kelompok rujukan yang mempengaruhi nilai atau perilaku yang ditentukan secara umum atau luas disebut kelompok rujukan normatif. Kelompok rujukan yang diperlakukan sebagai tolok ukur bagi sikap atau perilaku yang ditentukan secara khusus atau sempit disebut kelompok rujukan komparatif. Kelompok rujukan komparatif mungkin sebuah keluarga yang tinggal berdekatan dan gaya hidupnya kelihatan mengagumkan dan pantas untuk ditiru (Schiffman & Kanuk, 2008: 291).

Para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Malang Sukun biasanya tetap menghubungi *customer* mereka untuk tetap menjalin hubungan jangka panjang, misalnya ketika ada produk baru, *customer* diberi informasi tentang produk baru tersebut.

Para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam kesehariannya juga menggunakan *telemarketing* dalam memasarkan produk mobilnya, yaitu menghubungi calon konsumen atau costumernya menggunakan telepon. Para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Malang Sukun biasa menyebutnya dengan sebutan *follow up*.

Bahkan di dinding ruang sales mereka sampai tertempel banner yang bertuliskan “Tiada hari tanpa *follow up*”.

Para wiraniaga yang menghubungi pelanggan melalui telepon melakukan jenis kegiatan penjualan yang sama seperti para wiraniaga yang bertemu dengan pelanggannya secara tatap muka (Shimp, 2004: 290).

Seorang wiraniaga selain memiliki strategi yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen, juga memiliki faktor pendorong dari dalam diri seorang wiraniaga untuk mendorong suksesnya strategi yang dilakukan. Antara lain adalah dari sifat, karakteristik dan kepribadian dari seorang wiraniaga.

Bapak Adi Jaya menjelaskan tentang sifat atau karakteristik yang hendaknya dimiliki seorang wiraniaga (*sales*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang:

“*Anu mas, gak mesti, ulet, mau kerja keras, itu aja sebenarnya.*” (Wawancara 02 April 2015).

Para wiraniaga (*sales*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang memiliki keterampilan, tingkat keahlian, tingkat motivasi, karakteristik pribadi, persepsi peran dan adaptabilitas yang berbeda. Antar individu wiraniaga (*sales*) sangatlah berbeda. Setelah diamati dari karakteristik pribadi rata-rata wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang memiliki sifat *androgynous*, yaitu memiliki sifat pria maupun wanita. Shimp (2004: 298) menyimpulkan bahwa wiraniaga yang

berhasil adalah mereka yang memiliki sifat *androgynous*. Para wiraniaga yang memiliki sifat tersebut lebih mudah beradaptasi, dan adaptabilitas adalah hal yang penting untuk meraih dalam melakukan penjualan.

Bapak Franky Indrian juga memberikan penjelasan dari sudut pandang yang berbeda tentang seorang wiraniaga yang bisa dikatakan berhasil menjual itu seperti apa:

*“Gini Bar, apakah bisa dikatakan mereka yang menang saingan jualan itu berhasil? belum tentu Bar, jangan dilihat dari satu sisi Bar. Karena kita tidak hanya jualan, setelah jualan masih ada lagi tahap berikutnya.”* (Wawancara 04 April 2015)

Bapak Franky juga menjelaskan tentang bagaimana seharusnya sales berfikir dan berbuat ketika terdapat pesaing yang menggunakan cara negatif dalam penjualannya:

*“Tetap harus positif Bar, walaupun saingan kita caranya negatif”* (Wawancara 04 April 2015)

Arti kata positif yang disampaikan oleh Bapak Frenky Indrian memiliki arti, bahwa seorang wiraniaga dalam memasarkan tetaplah memiliki nilai-nilai moral yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul Allah. Seorang wiraniaga belum bisa dikatakan berhasil ketika cara yang dilakukan dalam memasarkan dengan cara negatif (seperti melakukan komunikasi pemasaran) sebagaimana telah disampaikan oleh Bapak Frenky Indrian. Sebagaimana aspek pokok komunikasi dalam perspektif Islam yang dijelaskan oleh Mafri (1999), bahwa dalam berkomunikasi yang pertama adalah kejujuran

komunikasi, aspek kejujuran atau obyektivitas berdasarkan fakta, berlaku adil atau tidak memihak, serta menerapkan etika kepatutan dan kewajaran (Penjelasan komunikasi dalam perspektif Islam bisa dilihat pada skripsi halaman 35-49).

Para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang selain menasar kalangan konsumen individu juga menasar perusahaan-perusahaan. Wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang telah menasar perusahaan taxi di Malang, diantaranya adalah perusahaan taxi Citra dan Bima. Dua perusahaan tersebut mengisi unit taxi baru mereka dengan produk mobil Toyota Avanza. Selain wiraniaga sendiri yang memasarkan produk mobil, Kepala Cabang juga ikut membantu memasarkan mobil yang ada di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang.

Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Adi Jaya:

*“Kalau Citra itu ordernya Kepala Cabang sebenarnya, senior-senior sale itu biasanya di perusahaan-perusahaan. Kalau di perusahaan itu punya kenalan orang dalam.”* (Wawancara 02 April 2015)

Sebagaimana Kepala Bagian Teknisi Citra membenarkan tentang hal tersebut:

*“Kalau ini sedan dulu belum, mulai Avanza itu, mulai Avanza mulainya kita ambil di Sukun, mulai di Sukun ya Avanza ini.”* (Wawancara 05 April 2015)

Setelah datang ke kantor perusahaan taxi PT. Citra Perdana, mobil taxi Citra yang berupa Toyota Avanza benar-benar membeli

mobilnya di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Hal itu juga terlihat dari banner kegiatan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang yang masih tertempel di gedung perusahaan tersebut, yaitu berupa foto mobil Toyota Avanza dengan tulisan “Buka Bersama Anak Yatim di PT. Citra Perdana dengan AUTO 2000 Sukun Malang”.

Pada tanggal 10 April 2015, tiga unit baru mobil orderan perusahaan taxi Bima juga tampak terlihat di tempat penyimpanan mobil baru lantai satu PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Hal itu menjadi bukti bahwa selain perusahaan taxi Citra yang membeli produk mobil berupa unit Toyota Avanza, terdapat juga perusahaan taxi Bima yang menjadi sasaran pemasar PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Selain itu juga terdapat wiraniaga yang menyasar perusahaan PT. Credo Indolektra (PLN), perusahaan tersebut telah order unit baru mobil Toyota Avanza sebanyak empat unit. Data tersebut terlihat ketika peneliti sedang membantu menyusun berkas BPKB dan STNK kendaraan baru PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Merek mobil Toyota Avanza juga telah diasosiasikan oleh masyarakat Indonesia sebagai mobil yang cocok untuk perkantoran atau perusahaan.

Wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang memiliki kebebasan untuk bertindak

seperti apapun dalam melakukan penjualan mereka. Cara yang dilakukan setiap individu berbeda-beda, ada yang sehabian di lapangan, ada juga yang di kantor, mereka para wiraniaga bertanggung jawab atas sebagian besar kegiatan sehari-hari mereka. Shimp (2004: 282) mengatakan “banyak posisi penjualan kurang mendapatkan pengawasan langsung”. Namun, para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang sekalipun memiliki kebebasan dalam menjual, mereka tetap setiap hari harus datang pagi ke kantor sebelum jam 08.00 WIB untuk mengikuti *briefing* pagi, setelah itu mereka satu-persatu menghilang dari kantor. Waktu yang dimiliki oleh wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang bebas dikelola seperti apapun. Namun, walaupun tidak diawasi tetap melakukan tugasnya secara profesional dan mencapai penjualan. Dalam pandangan Islam hal itu biasa disebut dengan amanah. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an tentang amanah:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menunaikan amanah kepada ahlinya*” (Qs. Al-Nisa’/ 4: 58).

Seorang wiraniaga (*sales*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang memiliki amanah dan tanggung jawab kepada dirinya sendiri. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Franky Indrian pada hari sabtu sore tanggal 03 April 2015, saat duduk bersama peneliti dia menyampaikan bahwa dirinya tidak

pulang ke rumah sebelum berhasil menjual mobil. Hal tersebut adalah salah satu bentuk profesionalitas terhadap pekerjaan penjualan seorang wiraniaga (*sales*)

Penjualan perorangan berpotensi memberi keuntungan dan imbalan. Imbalan nonkeuangan mencakup perasaan bangga atas pekerjaan yang dilakukan dengan baik dan kepuasan karena dapat memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan atau memberikan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik (Shimp 2004: 283).

Seorang wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang selain profesional dalam pekerjaan penjualan juga memiliki motivasi dari dalam dirinya, yaitu dari gaji dan kenyamanan kerja. Bapak Adi Jaya juga memberikan penjelasan tentang kepribadian dari wiraniaga (*sales*), Dia mengatakan:

*Aaa, kalo, apa ya? sales kan orang lapangan ya, ya suka lapangan ya enak, suka komunitas, enak gajinya paling tinggi dari yang lain.”* (Wawancara 02 April 2015)

#### **4.1.2.2 Bentuk Strategi Periklanan (*Advertising*) di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza**

Penerapan strategi berkaitan dengan taktik, kegiatan hari ke hari yang harus dilakukan untuk melakukan kampanye iklan (Shimp, 2014: 202). Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi

nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2006: 150). Iklan membuat konsumen mengenal merek suatu produk, mendidik mereka mengenai keistimewaan dan manfaat merek, dan memfasilitasi kreativitas citra positif merek tersebut, iklan yang efektif memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, iklan membuat merek perusahaan selalu ada dalam pikiran konsumen, dan peran utama iklan saat ini adalah untuk memudahkan elemen *marcom* lainnya (Shimp, 2014: 198-199)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang melakukan periklanan dengan media cetak seperti koran, spanduk, banner, pamflet, brosur, majalah dan radio. Iklan yang dilakukan biasanya dilakukan secara perorangan (*sales*), yaitu dilakukan secara individu oleh seorang wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Arizal selaku *Sales Executive* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Malang Sukun:

*"Biasanya koran, tapi sifatnya kalau ada event, itu sifatnya AUTO 2000 Sukun ya, Secara cabang, kalau gak ada event biasanya perorangan, bahkan sendirian, karena kalau gak ada event. Kalau eventnya event cabang, ada acara di cabang, misalkan mau ada, misalnya relly, atau mungkin lomba mewarnai, nanti hubungannya cabang yang ngurus. Tapi kalau kita melakukan per orang otomatis yoo, nah sampeyan kaya Jawa Pos la ono', butuh kendaraan baru hubungi ini!. Ada yang melalui internet, biasanya perorangan juga."* (Wawancara 19 Maret 2015)

Bapak Adi Jaya membenarkan tentang adanya iklan yang biasa dilakukan dengan menggunakan media koran (surat kabar):

*“Kadang-kadang iya, nanti kan ada pameran, kalau pameran itu dimasukin ke koran.”* (Wawancara 02 April 2015)

Bapak Franky Indrian juga membenarkan adanya iklan melalui media koran:

*“Koran hari jum'at malam ada di koran, bayar. Jawa Pos.”* (Wawancara 30 Maret 2015)

Periklanan menggunakan media surat kabar secara historis merupakan media periklanan terdepan, tetapi belakangan ini televisi mengungguli surat kabar sebagai media yang menerima jumlah pengeluaran periklanan terbesar, penyebabnya adalah jumlah pembaca surat kabar berada pada siklus penurunan yang konstan (Shimp, 2003: 513). Semua media memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Shimp (2003: 515) dalam bukunya menyebutkan beberapa kekuatan dan kelemahan periklanan surat kabar, diantara kekuatannya antara lain: khalayak berada pada kerangka mental yang tepat untuk memproses pesan, jangkauan khalayak yang luas, fleksibel, mampu menyajikan pesan yang rinci dan tidak terbatas oleh waktu (*timelines*). Kekurangannya adalah *clutter* (tidak beraturan), bukan media yang sangat selektif, harga yang tinggi untuk pengiklan berkala, mutu reproduksi menengah, pembelian yang rumit bagi pengiklan nasional dan komposisi pembaca bisa berubah.

Ketika ditanya tentang mengapa lebih memilih media koran, Bapak Arizal selaku *Sales Executive* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang mengatakan:

*“Koran pun tidak semuanya yo, kadang, Aaa sebenarnya bukan mengapa memilih koran, semua ditempuh untuk dapat jualan.”*  
(Wawancara 02 April 2015)

Sebagaimana telah dikatakan oleh Bapak Arizal bahwa periklanan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga dilakukan melalui media internet. Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Meskipun riset menunjukkan bahwa para konsumen menganggap iklan di internet tidak terlalu berharga dibanding dengan media iklan tradisional. Para pengiklan internet menggunakan dua bentuk umum periklanan: iklan spanduk (*banner edvertising*) dan sponsor (*sponsorship*). Iklan spanduk merupakan bentuk periklanan internet yang lebih umum. Iklan-iklan spanduk merupakan iklan berukuran kecil, yang statis dipasang dalam konteks yang sering dikunjungi. Bentuk iklan internet lainnya adalah periklanan sponsor, di mana seorang pengiklan merupakan sponsor parsial atau eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan ke situs tersebut (Shimp, 2003: 541-542).

Produk mobil Toyota Avanza ketika pertama kali masuk di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dikenalkan melalui iklan dan koran, sebagaimana dikatakan oleh Bapak Arizal:

*“Ya iklan mestinya, televisi, koran.”* (Wawancara 02 April 2015)

Selain ada media koran (surat kabar), periklanan juga terdapat di media televisi. Namun, bagi PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, periklanan media televisi telah diwakili oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota pusat, di pusat telah ada sendiri divisi yang menangani periklanan media televisi. Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Adi Jaya:

*“Kalau iklan-iklan itu biasanya seperti TV itu dari pusat, dari divisi apa itu? Lupa saya.”* (Wawancara 02 April 2015)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang tidak perlu sibuk lagi mengurus periklanan melalui media televisi, karena telah diwakili oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota pusat. Dengan adanya iklan seperti itu para wiraniaga juga merasa terbantu. Namun semua harus dilakukan secara bersama-sama (integrasi), komunikasi yang dilakukan oleh perorangan wiraniaga (*sales*) harus berbicara dengan satu suara sebagaimana yang diiklankan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota pusat. Artinya ketika wiraniaga melakukan

komunikasi pemasaran secara perorangan tidak memotong nodus yang telah dibuat oleh pengiklan pusat, agar komunikasi yang dilakukan tidak mengalami kekacauan atau terpotong.

Begitupun periklanan yang dilakukan untuk mobil Toyota Avanza, mereka para wiraniaga mengiklankan secara perorangan dan juga mengiklankan secara bersama-sama. Seperti iklan melalui media spanduk yang dipasang di pinggir jalan. Pada tanggal 05 Maret 2015 terlihat iklan media spanduk tampak terpasang di pinggir jalan, yaitu berupa spanduk yang bertuliskan nama Avanza. Biasanya iklan media yang terpasang oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang kebanyakan dibersamakan pada saat ada *event* atau acara tertentu.

#### **4.1.2.3 Bentuk Publisitas (*Publicity*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang**

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah (Morison, 2010:29). Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi

bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut (Cutlip, dkk, 2011: 12). Publisitas adalah dampak dari diketahuinya suatu informasi (Jefkins, 2003: 19).

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang ketika mengadakan kegiatan atau *event* yang memiliki nilai berita dipublikasikan oleh media ke khalayak tanpa bayar. Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Arizal:

*“Ada, dulu kan pernah mendatangkan artis juga, Syahrini, Vidi Aldiano, nah itu kan program cabang. Kalau sifatnya berat, banyak, otomatis cabang. Begitu ada acara kan, Apa? Siapa? AUTO 2000 Sukun. Ini kan masih berdiri baru tahun 2006, makanya harus banyak itu, butuh, butuh support, usaha untuk memperkenalkan. Dibuka untuk penjualan mobil Toyota, gitu loo, penjualan maupun service.”* (Wawancara 21 Maret 2015)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga mengasosiasikan produk mereka dengan mendatangkan selebriti atau penyanyi. Sebagaimana Schiffman & Kanuk (2008: 299-300) menjelaskan bahwa daya tarik selebriti dan kelompok rujukan yang serupa lainnya digunakan dengan sangat efektif oleh pemasar untuk berkomunikasi. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Para selebriti, terutama bintang film, tokoh TV, penghibur yang populer, tokoh olahraga, merupakan daya tarik kelompok rujukan yang sudah sangat lazim. Bagi para pendukung mereka yang setia dan bagi kebanyakan

masyarakat umum, para selebriti mewakili usaha untuk mencapai kehidupan ideal yang dibayangkan kebanyakan orang bahwa mereka cinta pada kehidupan. Para pemasang iklan mengeluarkan biaya yang jumlahnya besar untuk meminta selebriti mempromosikan produk mereka, dengan harapan agar audien yang membaca atau menonton akan memberikan reaksi positif terhadap kaitan selebriti dengan produk mereka.

Bapak Frenky Indrian membenarkan adanya kegiatan yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang yang kemudian diberitakan media tanpa bayar:

*“Ada, Syahrini di hallnya Cakrawala UM tu, di koran juga ada, medianya yang bikin sendiri. Medianya yang bikin, cuma kalau kita ada jualan kita bayar sendiri. Kalu gak salah romantic moment with Syahrini.”* (Wawancara 30 Maret 2015)

Publisitas merupakan suatu dampak atau hasil (*result*). Dampak itu tidak selamanya bisa dikendalikan atau diatur sesuai dengan kehendak kita dan dapat juga membawa kebaikan atau keburukan bagi pihak yang bersangkutan. Orang-orang pada umumnya, selain mempunyai publisitas yang baik, juga tidak luput dari yang buruk. Seorang penyanyi terkenal mungkin mendapatkan reputasi yang baik atas rekaman atau konsernya, namun ia mungkin saja diliputi oleh publisitas yang buruk jika dituduh sebagai pemakai obat-obatan yang terlarang. Perilaku terkait erat secara timbal balik dengan baik-buruknya publisitas. Publisitas memunculkan suatu citra berdasarkan informasi tertentu. Citra tidak selamanya mencerminkan

kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap, dan memadai itu benar-benar penting bagi munculnya citra yang tepat. Berdasarkan kenyataan tersebut, tidaklah mengherankan apabila kita mendapat citra yang berlainan tentang seorang tokoh dari surat kabar yang berbeda. Variasi informasi mengakibatkan variasi citra walaupun subjek yang terlibat sama. (Jefkins, 2003: 19)

Publisitas yang ada di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang bekerja bersama dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya membentuk satu suara atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

#### **4.1.2.4 Bentuk Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang**

Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Promosi meliputi insentif (misalnya, bonus dan imbalan) yang dirancang untuk mendorong konsumen pemakai akhir atau pelanggan perdagangan membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, atau terlibat dalam beberapa perilaku

lain yang akan bermanfaat bagi pengecer atau produsen yang menawarkan promosi (Shimp (2003:111). Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari aneka skema dan langkah jangka pendek, biasanya dilakukan di poin penjualan atau dalam menanggapi tuntutan pasar secara langsung, guna memperkenalkan produk baru, serta mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan (Jefkins, 2003: 15).

“Kalau promosi penjualan, Avanza juga pernah di Matos, Matos, MOG, terus Araya, Dieng” (Wawancara 21 Maret 2015)

Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Andi sebagai konsumen mobil Toyota Avanza PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang bahwa Bapak Andi oleh wiraniaga diberi bonus berupa mp3, *cover body* dan sensor mundur, hal tersebut merupakan paketan yang diberikan oleh wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang kepada konsumennya.

#### **4.1.2.5 Bentuk Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*) di PT.**

##### **Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza**

Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek dan memperbesar volume penjualan (Barton A. Weitz dalam bukunya

Terence A. Shimp, 2004: 261). PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang pernah melakukan pemasaran sponsorship mendukung *event* olahraga golf yang ada di Araya. Sebagaimana dikatakan oleh *Supervisor Sales* Bapak Radit:

“Biasanya kalau acara golf kaya di Araya itu kita sponsori”  
(Wawancara 21 Maret 2015)

Bapak Adi Jaya juga mengatakan adanya kegiatan *sponsorship* di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang:

“Kalau *sponsorship* ada sebenarnya, namanya *push*, itu kan *prospect* ya. Seperti *launching*, ya kita disana *launchingnya* sambil undang *Customer*, dan yang mau beli kita undang juga. Banyak yang datang” (Wawancara 02 April 2015)

Selain itu, juga terdapat *event sponsorship* lomba mewarnai yang diadakan sendiri oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive* Bapak Arizal:

“Kalau *event cabang*, misalnya lomba mewarnai, *relly*.”  
(Wawancara 21 Maret 2015)

Dalam lomba, yang diberi warna adalah gambar keluarga yang disamping gambar keluarga itu terdapat gambar mobil Avanza, dan pada pojok setiap gambar terdapat tulisan AUTO 2000 Sukun Malang. Hal itu adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan agar merek mobil Toyota Avanza diasosiasikan sebagai mobil keluarga. *Supervisor Sales* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000

Toyota Cabang Sukun Malang Bapak Radit menjelaskan tentang event lomba menggambar tersebut:

*“Gambar-gambar anak-anak ya, itu kan ada mobil, tujuan yang pertama kita nyari database mereka, mereka ngasi KTP, anaknya yang diikutkan. Bapak ibunya kita informasikan nanti kalau ada promo.”* (Wawancara 21 Maret 2015)

Bapak Adi Jaya membenarkan adanya *event* lomba tersebut, Dia juga menjelaskan tentang gambar-gambar hasil lomba yang dipajang di *showroom*:

*“Itu yang di depan ada gambar Avanza itu sih modus Aja sih, kita bikin lomba untuk anak-anaknya customer, itu gambarnya tinggal mewarnai sebenarnya, gambarnya sudah tinggal mewarnai, ya intinya hubungan kita dengan customer itu kita juga memperhatikan keluarga.”* (Wawancara 02 April 2015)

Selain itu juga terdapat *event sponsorship Sales Gathering* yang ditempatkan di Mall MX. Strategi memilih tempat *event* juga dilakukan oleh para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, yaitu dengan cara memilih tempat yang sesuai dengan tujuan *event*. Bapak Frenky Indrian menjelaskan tentang strategi memilih tempat *event* yang diletakkan di Mall MX:

*“Alasan memilih MX, di Malang kan ada MOG, Matos, MX, ada Dieng, ada Araya. Banyak pertimbangan kita cari tempat. Yang pertama dari apakah mall ini mana yang free, di Matos ada pameran, Kartika Sari, di MOG juga ada pameran, yang ketiga ada MX yang belum. Yang kedua dari biaya, jadi kalau kita pameran tidak hanya ini saja. Yang ketiga kalau di MX itu, itu kita bisa nysar orang ke Matos, karena sering kali orang Matos parkir di MX kan. Di MX itu kan orang-orang yang cari makan, orang-orang yang cari makan itu kan lebih lama, otomatis dia untuk berinteraksi lebih mudah dibanding orang yang hanya jalan saja. Makanya kita pilih Mall dimana itu banyak faktor. Pertama dari, apa istilahnya ya? empat P*

*ya? Place (dimana), tipenya seperti apa, timingnya seperti apa.”* (Wawancara 30 Maret 2015)

Bapak Adi Jaya mengatakan hal yang sama tentang adanya *sales gathering* yang diadakan oleh para *sales* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, dan *event* tersebut ditempatkan di Mall MX:

*“Kemarin di MX juga ya, kalau kemarin itu namanya gathering”* (Wawancara 02 April 2015)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan *Event Organizer* (EO) untuk mengadakan *event* yang ditempatkan di MX, jadi acaranya tinggal langsung jalan, sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive* Bapak Franki Indrian:

*“Kalau yang kemarin kita pakai EO langsung jalan semuanya”.* (Wawancara 30 Maret 2015)

Namun para wiraniaga juga ikut di dalamnya, *“jadi tidak asal jalan”* begitulah kata Bapak Franky Indrian.

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga mengadakan BURTOK (bursa Toyota) yang bertempat di kota Batu, para *sales* mempersiapkan semuanya sebagaimana dikatakan Bapak Frenky Indrian:

*“Contoh, bursa Toyota yang ada di Batu, kita bikin perizinan, terus ngurus biaya yang dikeluarkan berapa, terus kita juga ngurusin apa namanya? Mau pameran tempatnya izin, kalau kita sewa tempat kita ngitung budgetnya, yang jaga siapa. Ngitungnya ini misalnya tempat transaksi ini kita Mikir aja satu customer lima ratus ribu, berarti kalau butuh dana lima juta. Dikalikan, berarti feedback sepuluh”* (Wawancara 30 Maret 2015)

Ketika muncul produk baru mobil Toyota Avanza, PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang mengadakan *opening (launching)* produk baru. Ketika keluar produk baru mobil Toyota Avanza diadakan *opening* atau *launching* di sebuah *restaurant* Liv yang letaknya di belakang perpustakaan kota Malang. Bapak Radit Selaku *Supervisor* mengatakan:

*“Produk baru, ya opening, Avanza yang dulu di restaurant, Dimana itu, jalan Ijen itu lupa saya namanya, dibelakangnya peerpustakaan kota.”* (Wawancara 21 Maret 2015)

Bapak Frenky Indrian membenarkan adanya *launching* produk baru mobil Toyota Avanza di *restaurant (cafe)* yang berlokasi di belakang perpustakaan kota Malang:

*“Oh ya, di cafe apa namanya itu? Liv, sudah dibongkar itu. Ngundang tamu-tamu loyal kita. Kenapa kok ditempatkan di belakang perpustakaan kota? Setiap promosi itu ada budgetnya, pertama itu punyanya Iwan. Yang pertama budget, mengundang customer, ada kepala cabang, dilaunching, dibuka. Itu sudah di I caching. Ada Kepala Cabang, Ada presentasi produk. Terus kita buka, sewaktu buka itu kita ada negosiasi. Ada yang beli di tengah itu, dan itu jadi i caching. I caching itu daya tarik.”* (Wawancara 30 Maret)

Selain sponsor untuk yang *prospect*, PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga disponsori, yaitu dari Astra Finance, sebagaimana dikatakan Bapak Franky Indrian:

*“Ada, Toyota Astra Finance itu kalau sponsor kita.”*(Wawancara 30 Maret 2015)

#### 4.1.2.6 Bentuk Komunikasi di Tempat Pembelian (*point-of-purchase communication*) yang Dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang

Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*) adalah komunikasi yang melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli dalam tempat pembelian (Shimp, 2003: 6).

Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase*) yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang biasa juga dilakukan bersamaan dengan *event* ataupun pameran. Karena yang dijual adalah produk mobil, maka yang biasa dilakukan adalah memajang mobil di tempat keramaian (tempat yang *prospect*). Sebagaimana dikatan oleh Bapak Adi Jaya selaku *Sales Executive*:

“Ada namanya *mobex*, jadi kita punya tempat mobil, nah itu kadang-kadang kalau *customer* kita *target*, setelah itu kita. *Model exhibition*, jadi kita naruh mobil di tempat keramaian seperti *Matos*, *MOG*, *aaa ... nanti minta nomor telepon*, nanti kita bagi-bagi *brostur*, *nyebar brosur*.” (Wawancara 02 April 2015)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga menggunakan komunikasi di tempat pembelian dengan cara memajang mobil di *showroom*. Orang-orang PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang biasa menyebutnya dengan unit *display*. Avanza merupakan salah satu merek mobil yang dipajang di *showroom*, standar penggantian

komunikasi di tempat pembelian berupa unit *display* tersebut adalah satu minggu. Sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive* Bapak Arizal:

*“Itu yang dipasang di situ itu berbagai jenis kendaraan, gantian, jadi ganti kadang seminggu, unit display standar seminggu ganti.”* (Wawancara 17 Maret 2015)

Begitu juga Ibu Pungki Erawati sebagai CRC PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang yang tempat kerjanya bertempat di *front office* membenarkan penjelasan Bapak Arizal:

*“Iya, biasanya seperti itu, satu minggu satu kali ganti.”* (Wawancara 28 Maret 2015)

Peneliti juga mengamati tentang adanya pergantian mobil yang dipajang di *showroom* sebagai bentuk komunikasi di tempat pembelian, pada tanggal 17 Maret 2015, peneliti menemukan pajangan mobil tersebut berganti, dan pergantiannya dilakukan pada malam hari, ketika *customer* atau calon konsumen tidak sedang di *showroom*. Peneliti juga mengamati efektifitas *point-of-purchase* unit *display* mobil tersebut.

Selain mobil pajangan dipajang sebagai komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase*), pajangan mobil tersebut juga dirawat dan dijaga kebersihannya. Pada tanggal 17 Maret 2015 peneliti juga menemukan petugas kebersihan membersihkan dan mengelap mobil yang menjadi pajangan.

#### 4.1.2.7 Bentuk Komunikasi Lain yang Dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang

Bentuk komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang adalah *public relation* (PR). PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003: 10). Beberapa bentuk *public relation* yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang antara lain adalah penanaman pohon sukun, menempelkan *sticker* “NUKUS” pada setiap unit mobil baru yang dibeli di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, juga berupa mobil THS (*Toyota Home Service*) sejumlah tiga unit Toyota Avanza berwarna merah putih (Sebagaimana lambang warna perusahaan, yaitu merah dan putih) yang bertuliskan AUTO 2000 Malang Sukun dan buka bersama anak yatim di *showroom* dan di perusahaan Taxi Citra.

*Public relation* ada yang berwujud dan yang tidak berwujud. Jefkins (2003: 75) menjelaskan, perbedaaan pokok antara PR yang berwujud (*tangible*) dan yang tidak berwujud (*intangible*) terletak pada ada tidaknya tujuan-tujuan tertentu, atau bisa tidaknya hasil-hasil PR itu diukur. Para pengkritik PR seringkali mengatakan bahwa PR

adalah sesuatu yang tidak berwujud sehingga hasil-hasilnya pun mustahil untuk diukur. Satu-satunya alasan yang dapat menjelaskan mengapa hasil dari kegiatan PR tidak bisa diukur adalah tidak adanya tujuan yang menjadi pedoman atau patokan pengukuran. PR yang tidak berwujud tersebut pada dasarnya bersumber dari kegiatan-kegiatan PR yang tidak terencana dan tanpa tujuan yang pasti. Hal tersebut tidak dapat dielakkan jika pihak yang mengerjakannya hanya menginginkan suatu citra yang hebat atau peliputan media massa yang penuh pujian. Bahkan kadang-kadang PR hanya diartikan sebagai kegiatan pengumpulan klipings koran. Hasilnya pun tampak tidak berarti. Sedang PR yang berwujud adalah PR yang selalu efektif ditinjau dari segi biaya (*cost effective*).

### **2.1.3 Implikasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza**

Sebuah merek adalah lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol dan seterusnya, sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk (Shimp, 2014: 36). Toyota Avanza adalah sebuah merek mobil yang terkenal di kelas *Low MPV*, memiliki ekuitas merek kuat di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga ditetapkan sebagai *top brand* pada tahun 2014 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Shimp (2014: 36) menjelaskan bahwa konsep ekuitas merek dapat dipertimbangkan, baik dari perspektif

organisasi yang memiliki merek maupun dari perspektif pelanggan. Ekuitas merek berdasarkan sudut pandang perusahaan berfokus pada perluasan hasil dari upaya untuk meningkatkan nilai merek dari pemegang sahamnya. Semakin nilai, atau ekuitas merek, sebuah merek meningkat, berbagai hasil positif akan dihasilkan. Semakin tinggi ekuitas merek maka perolehan tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi dan mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi, serta perusahaan dapat menetapkan harga premium. Dengan kata lain, merek dengan ekuitas lebih, dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada merek-merek lain yang ekuitasnya lebih rendah. Hasil terakhir dari dampak ekuitas merek yang lebih tinggi adalah premium pendapatan (Shimp, 2014: 37). Dari perspektif perusahaan Bapak Radit Selaku *Supervisor Sales* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menjelaskan tentang merek mobil Toyota Avanza:

*“Ya marketnya diterima sama masyarakat, jadinya ya cocok buat masyarakat Malang atau Jawa Timur, pokoknya diterima, terus dia bagai tulang punggung penjualannya AUTO 2000”* (Wawancara 21 Maret 2015)

Bapak Arizal sebagai *Sales Executive* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga menjelaskan tentang ekuitas merek mobil Toyota Avanza dari perspektif perusahaan:

*“Banyak faktor ya Avanza seperti itu, yang pertama produknya Toyota, merek itu sangat berpengaruh, kedua karena cabang, itu cabangnya banyak, hampir seluruh kabupaten di seluruh Indonesia. Pengaruhnya apa? Ketika melakukan perawatan mudah, iya kan? Biasanya kalau misalkan sampean nyetir, terjadi kerusakan di jalan sparepart gak onok, apa gak malah bingung, nah itu pengaruhnya. Ketersediaan spare part mulai dari toko yang biasa sampai yang dealer resmi itu sudah menjual untuk Avanza.”* (Wawancara 18 Maret 2015)

Kemampuan menetapkan harga yang lebih tinggi dan menghasilkan volume penjualan yang lebih besar, pada umumnya adalah karena upaya komunikasi pemasaran (*marcom*) yang membangun citra menguntungkan bagi merek-merek terkenal (Shimp, 2014: 37). Para wiraniaga (sales) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan seperti penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) dan komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase*) dalam menjual produk mobil Toyota Avanza mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza sebagaimana dijelaskan oleh Terence A. Shimp.

Ekuitas merek berdasarkan perspektif pelanggan berbeda dengan perspektif pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan sebuah merek memiliki ekuitas terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003: 10-12). Sebagai *customer*

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang,  
Ibu Lina dari perspektif konsumen menjelaskan merek mobil Toyota Avanza  
yang dimiliki:

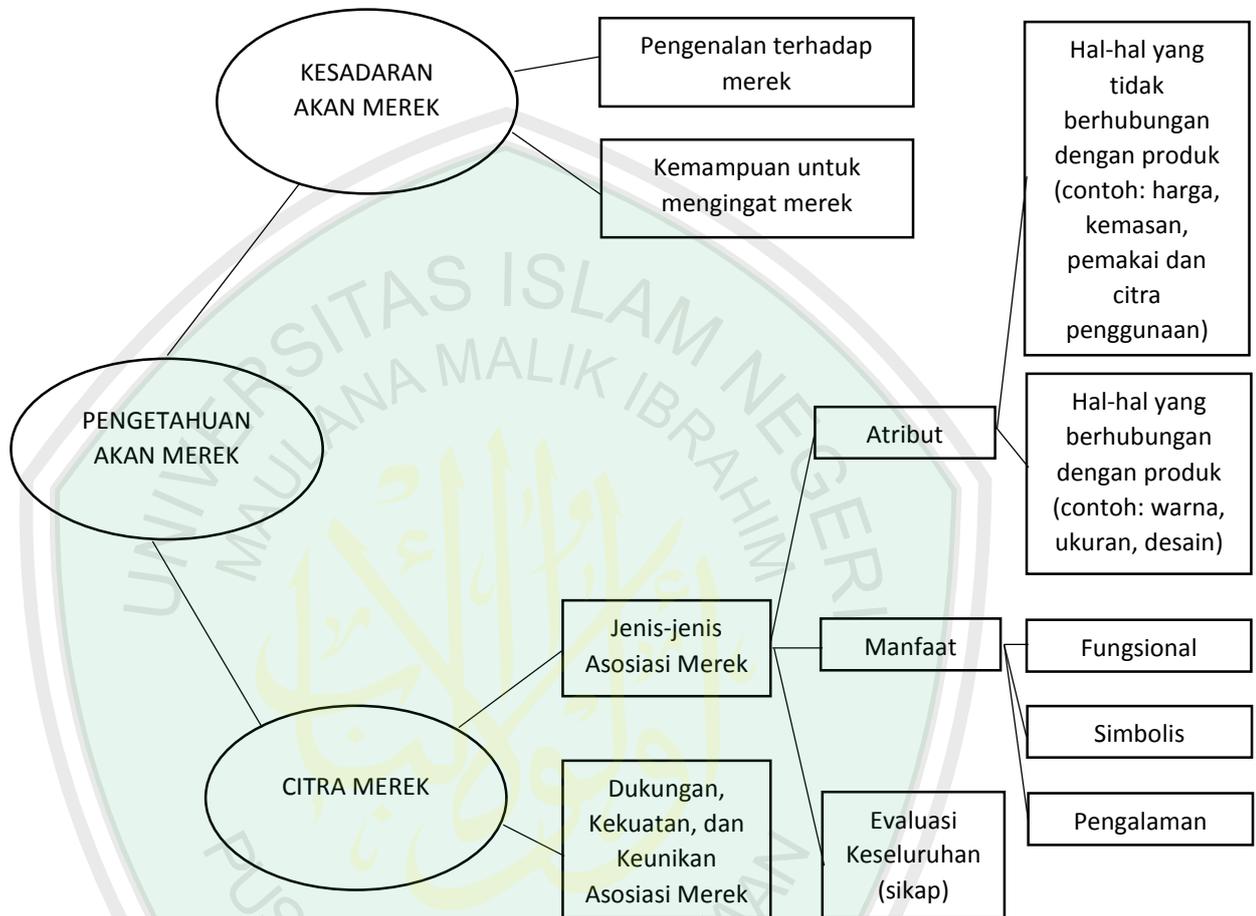
*“Saya kan itu, beli di Sukun, temen saya kan beli di Sukun, terus dapat undian Alphard, saya sudah ditawari di Sutoyo, terus kata temen saya ini loo saya dapat Alphard, mending di Sukun daripada di Sutoyo”*

Ketika Ibu Lina ditanya tentang mengapa dia membeli mobil dengan merek Avanza:

*“Ya saya setuju sih Avanza, kan pertamanya saya Agya, terus anaknya saya, ojol Ma, kalau Agya kan murah, kalau Agya kan bisanya cuma sedikit.”*

Tentang ekuitas merek mobil Toyota Avanza yang disampaikan oleh Ibu Lina, Ibu Lina mengasosiasikan mobil merek Toyota Avanza tersebut dari atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (sikap). Sebagaimana kerangka ekuitas merek yang telah digambarkan oleh Kevin Lane Keller dalam bukunya Terence A. Shimp Tahun 2014:

**Gambar 4.2**  
**Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen**



Sumber: Shimp (2014: 41)

Dari atribut, yaitu dari hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk, Ibu Lina dan keluarga mengasosiasikan merek mobil Toyota Avanza dari harga, pemakai dan citra penggunaan. Dari harga, pemakai dan citra penggunaan Ibu Lina sependapat dengan yang dikatakan oleh anaknya, yaitu bisa dibaca dari kata-kata “*Ojok Ma, kalau Agya kan murah, kalau Agya kan bisanya Cuma sedikit*”. Selain itu, Ibu Lina pun mengasosiasikan merek

mobil Toyota Avanza dari segi manfaat, yaitu dari manfaat fungsional dan pengalaman. Sebagaimana dikatakan oleh Ibu Lina:

*“Ya tau, tau kan sering naik mobilnya temen saya. Kalau Xenia kan lebih murah, katanya antara Xenia sama Avanza sama. Kalau saya Xenia gak papa, kan lebih murah, tapi katanya kalau dijual kembali lebih Avanza. Pertamanya yang ngubungkan itu anu, temen saya itu sama Pak Frenki, telfon-telfonan sama Pak Frenki, terus saya ketemu sama embak Mila.”*

Dari segi manfaat fungsional dan manfaat bisa dibaca dari seringnya Ibu Lina mengendarai mobil milik temannya, sehingga dia mengetahui manfaat fungsional dan manfaat pengalaman dari mengendarai mobil Toyota Avanza milik temannya tersebut.

Dari pembicaraan Ibu Lina, Ibu Lina juga mengatakan bahwa sebelumnya juga menghubungi seorang wiraniaga yang bernama Bapak Frenki. Kemudian Bapak Frenki menjelaskan tentang produk mobil yang bermerek Avanza tersebut. Namun kemudian Ibu Lina datang langsung ke *showroom* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dan bertemu dengan Ibu Milla dan akhirnya dengan Ibu Mila membeli produk Toyota Avanza tersebut. Adanya kerja sama bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang seperti undian berhadiah (promosi penjualan) dan wiraniaga mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza.

## 2.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 2.2.1 Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang

#### 2.2.1.1 Bentuk Strategi Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan bentuk komunikasi penjualan perorangan (*personal selling*) dalam memasarkan produk mobil Toyota Avanza pada masyarakat Malang dan sekitarnya. Strategi yang dilakukan wiraniaga perusahaan tersebut antara lain adalah *prospect*, *canvassing*, referensi, *tangible*, *follow up* dan negosiasi:

##### 1. *Prospect*

*Prospect* adalah bentuk strategi seorang wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Cabang Sukun Malang untuk melakukan penjualan. *Prospect* adalah seorang individu atau kelompok yang mampu membuat keputusan mengenai produk atau jasa yang dijual oleh penjualnya ([harman2000.blogdetik.com](http://harman2000.blogdetik.com)). Konsumen yang masuk dalam *prospect* menjadi sasaran para wiraniaga. *Prospect* terbagi menjadi tiga, antara lain adalah *low prospect*, *medium prospect* dan *hot prospect*. Konsumen yang masuk kategori *low prospect* biasanya ditinggalkan dan bagi mereka yang masuk di *medium prospect* dan *hot prospect* ditindaklanjuti. Mereka yang masuk di *medium prospect* adalah

konsumen yang setuju membeli tetapi harus menunggu persetujuan pihak kedua (istri, suami dan lain-lain). Sedang konsumen *hot prospect* adalah konsumen yang telah setuju melakukan pembelian tetapi belum jelas cara pembayarannya kredit atau tunai. Biasanya para wiraniaga lebih menyarankan pembayarannya secara kredit.

Langkah pertama *prospect* adalah mempelajari data konsumen, yaitu mempelajari profil dan karakteristik konsumen dari database, seperti berapa umurnya, mobil yang dimiliki apa dan lain-lain. Langkah kedua adalah membuat janji bertemu, menghubungi konsumen sesuai dengan profil dan karakter yang telah dipelajari dan langkah ketiga adalah memeriksa kembali apa saja yang harus dibawa sesuai kebutuhan konsumen yang sudah digali dari hasil pembicaraan di *telephone* atau dari informasi database. Sebagaimana wiraniaga Bapak Adi Jaya saat menggelar pameran mobil di MOG pada tanggal 02 April terlihat mengumpulkan database pengunjung yang masuk dalam kategori *prospect*, Bapak Adi Jaya menjaring *prospect* dengan cara berkomunikasi secara tatap muka dengan calon konsumen.

Sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive* Bapak Adi Jaya:

*“Emmmmm, macem-macem, intinya mencari prospect. Prospect itu artinya orang yang punya ambisi membeli mobil, jadi keluarinya macem-macem, kita bisacanvasing-canvasing itu. Aaa, bisa nemuin orang-orang, masuk toko, instansi iya, tempat-tempat, sekolahan, kemudian pegawai negeri dan juga macem-macem.”*  
(Wawancara 02 April 2015)

Strategi *prospect* yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang sesuai dengan penjelasan Terence A. Shimp (2003: 568) dalam bukunya bahwa suatu database yang up-to-date memberikan pada perusahaan-perusahaan sejumlah aset, termasuk kemampuan untuk:

1. Mengupayakan periklanan pemasaran langsung kepada orang-orang yang merupakan prospek terbaik untuk penawaran;
2. Menawarkan berbagai pesan kepada kelompok pelanggan yang berbeda;
3. Menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan;
4. Meningkatkan produktifitas komunikasi pemasaran dan;
5. Mengkalkulasi nilai seumur hidup dari suatu pelanggan atau calon pelanggan.

## **2. *Canvasing***

*Canvas* artinya adalah berjalan mendatangi konsumen. *Canvas* tersebut terbagi menjadi dua, yaitu *canvas blank* dan *canvas terarah*. *Canvas blank* adalah canvas yang dilakukan oleh wiraniaga tanpa adanya perjanjian terlebih dahulu, seperti contohnya adalah mendatangi toko-toko di pinggir jalan tanpa adanya perjanjian terlebih dahulu dengan yang didatangi. Sedangkan *canvas terarah* adalah canvas yang dilakukan karena ada *contact* atau perjanjian terlebih dahulu dengan target, artinya seorang

wiraniaga memiliki arah ke mana wiraniaga harus pergi ketika keluar dari kantor. Sebagaimana dikatakan *Sales Executive* Bapak Adi Jaya:

*“jadi keluarnya macem-macam, kita bisa canvasing-canvasing itu. Aaa, bisa nemuin orang-orang, masuk toko, instansi iya, tempat-tempat, sekolahan, kemudian pegawai negeri dan juga macem-macam.”* (Wawancara 02 April 2015)

Strategi *canvasing* yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang bisa juga disebut dengan mengadakan perjalanan, sebagaimana dalam bukunya Terence A. Shimp (2004: 289) menjelaskan bahwa pekerjaan penjualan juga melibatkan perjalanan, namun jumlah waktu yang dihabiskan sangat bervariasi, yang berkisar dari tidak melakukan perjalanan sampai mengadakan perjalanan ribuan mil setiap bulan.

Namun, saat ini teknologi komunikasi telah berkembang pesat, dengan adanya *email* dan pertukaran elektronik lainnya yang semakin meningkat, menjadikan perjalanan seorang wiraniaga berkurang.

### 3. Referensi

Strategi penjualan perorangan (*personal selling*) yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga menggunakan referensi dalam memasarkan produk mobil Toyota Avanza. Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Arizal:

*“Melalui referensi, ngerti referensi? Aku kirim mobil ke sampeyan, Pak ini loo ada familiku yang mau ambil, sampeyan hubungi ini, Pak ini, nanti telpon-telpon. Itu referensi. ngerti referensi? Mereferensikan, ini lo Mas sampeyan hubungi temenku mau beli, cobak barangkali mau. Itu referensi!, referensi kan banyak juga, bisa jadi temen, di lapangan, tempat tinggal, keluarga, maupun referensi dari customer yang sudah beli dulu.”* (Wawancara 21 Maret 2015)

Cara yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang adalah dengan menggunakan referensi, atau di dalam buku-buku juga ada yang menyebutnya kelompok acuan atau kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap. Umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Dari perspektif pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi. Kelompok rujukan yang mempengaruhi nilai atau perilaku yang ditentukan secara umum atau luas disebut kelompok rujukan normatif. Kelompok rujukan yang diperlakukan sebagai tolok ukur bagi sikap atau perilaku yang ditentukan secara khusus atau sempit disebut kelompok rujukan komparatif. Kelompok rujukan komparatif mungkin sebuah keluarga yang tinggal berdekatan dan gaya hidupnya kelihatan mengagumkan dan pantas untuk ditiru (Schiffman & Kanuk, 2008: 291).

#### 4. *Tangible*

*Tangible* adalah yang terlihat, artinya memilih konsumen dengan cara melihat karakteristik konsumen target. PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan cara tersebut untuk memilih konsumen prospektif. Jadi, para wiraniaga harus mengetahui apakah konsumen yang ditarget benar-benar layak, bermaksud membeli atau tidak, karena bagi seorang wiraniaga hanya akan membuang waktu jika tidak termasuk dalam prospektif. Sebagaimana dikatakan oleh *Sales*

*Executive* Bapak Adi Jaya:

*“Cara memilahnya namanya tangible, jadi tangible itu yang kelihatan, artinya orangnya itu kelihatannya kaya apa, itu kalau rumah ya! kalau toko-toko kan rata-rata juga orang punya kan? Entah 5 bulan lagi mau beli. Yang Supervisor menyarankan saja, kalau bulan ini arahnya ke mana. Seperti ini ya bulan April itu kita kebanyakan guru-guru itu kan turun sertifikasi, terus bulan apa itu musimnya orang panen, panen tebu, terus bulan Januari biasanya kan apa namanya? Toko-toko itu kan panen, Desember menjelang liburan panjang panen.”* (Wawancara 02 April 2015)

Strategi memilih tersebut sesuai dengan yang dijelaskan dalam bukunya Terence A. Shimp (2014: 101) bahwa penargetan sebagai elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Terdapat empat rangkaian penetapan karakteristik yang mendefinisikan audiens, baik secara tunggal maupun secara gabungan yang memengaruhi bagaimana orang-orang merespons program *marcom*. Karakteristik tersebut adalah *behaviorgraphic*, *psikografis*, *demografis*, dan *geodemografis*. Empat karakteristik

yang mendefinisikan audiens akan berguna untuk membedakan empat metode penargetan umum dalam dua pertimbangan: (1) bagaimana kemudahan atau kesulitan untuk memperoleh data (termasuk, pengukuran), dan (2) seberapa prediktif karakteristik pada perilaku pilihan konsumen. Shimp (2014: 104) juga menjelaskan bahwa semua komunikasi pemasaran harus: (1) diarahkan untuk target pasar tertentu, (2) diposisikan secara jelas, (3) diciptakan untuk mencapai tujuan spesifik, dan (4) melaksanakan tujuan dalam batasan anggaran. Penargetan memungkinkan komunikator pemasaran menyampaikan pesan secara tepat dan mencegah cakupan yang terbuang pada orang-orang di luar target pasar.

#### **5. Follow Up**

Para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan strategi *follow up* untuk melakukan penjualan mobil, termasuk mobil Toyota Avanza. *Follow up* biasa dilakukan dengan menggunakan *telephone*. Karena pentingnya *follow up* pada dinding ruang sales terempel banner yang bertuliskan “Tiada hari tanpa *follow up*”.

*Follow up* bisa juga disebut dengan *telemarketing*. Sebagaimana Shimp (2004: 290-292) dalam bukunya menjelaskan bahwa para wiraniaga yang menghubungi pelanggan melalui telepon melakukan jenis kegiatan penjualan yang sama seperti para

wiraniaga yang bertemu dengan para pelanggannya secara tatap muka. Versatilitas *telemarketing* berlaku baik bagi produk-produk yang berorientasi konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. *Telemarketing* tidak dapat diterapkan untuk semua organisasi penjualan. Penjualan melalui telepon adalah tepat dan efisien pada situasi tertentu tetapi tidak pada situasi lainnya. Faktor-faktor dalam mengevaluasi pemakaian wiraniaga melalui telepon:

1. *Seberapa pentingkah kontak tatap muka?* Semakin penting kontak tatap muka, semakin kurang tepat telemarketing.
2. *Apakah para pelanggan secara geografis terpusat atau tersebar?* Penjualan melalui telepon dapat menjadi alternatif yang menarik bagi penjualan langsung bila para pelanggan tersebar luas, akan tetapi, bila para pelanggan terpusat, dibutuhkan waktu perjalanan yang minimal, dan penjualan perorangan mungkin lebih disukai.
3. *Seberapa besarkah jumlah pesanan khusus?*  
Pertimbangan ekonomi yang meliputi besar pesanan rata-rata dan potensi totalnya diestimasi untuk menentukan apakah penjualan langsung lebih efektif biaya. Dalam kasus *account* kecil dan marginal, para

pelanggan dapat dilayani secara lebih ekonomis melalui telepon.

4. *Kriteria keputusan apa yang penting bagi para pelanggan?* Penjualan melalui telepon mungkin dianggap mencukupi jika harga, pengiriman, dan kriteria kuantitatif lainnya adalah di atas segalanya, tetapi penjualan langsung mungkin penting dalam contoh di mana mutu produk, reputasi dealer, dan jasa adalah yang paling penting.
5. *Berapa banyak pengambil keputusan yang biasanya terlibat dalam membeli produk perusahaan?* Kontak tatap muka biasanya diperlukan bila beberapa pengambil keputusan terlibat.
6. *Apa sifat pembelian?* Pembelian rutin (seperti perlengkapan kantor) dapat ditangani dengan mudah melalui telepon, sementara para pembeli yang lebih rumit cenderung menuntut interaksi tatap muka.
7. *Apa status pengambil keputusan utama?* Telepon dapat diterima oleh para pembeli, agen pembelian dan perakayasa tetapi mungkin tidak untuk para pemilik, presiden direktur, dan wakil direktur.
8. *Tugas penjualan khusus apakah yang harus dilakukan?* Para representatif penjualan melalui

telepon mungkin sangat efektif untuk mencari calon pelanggan dan menindaklanjuti pasca penjualan, sementara usaha penjualan langsung dibutuhkan untuk menangani tugas penjualan, prapendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, dan penutupan.

Jadi, para wiraniaga harus bisa mengevaluasi sendiri dari faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, agar kegiatan penjualan yang dilakukan menjadi efektif dan efisien. Namun, masih banyak faktor lainnya di lapangan yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi seorang wiraniaga dalam mengambil keputusan, karena wiraniaga sendiri yang lebih mengetahui dan menguasai lapangan (pasar).

## 6. Negosiasi

Para wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga menggunakan negosiasi dalam menjual produk mobil. Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Frenky Indrian tentang adanya negosiasi ketika *launching* produk baru mobil Toyota Avanza:

*“Ada Kepala Cabang, ada presentasi produk, terus kita buka, sewaktu buka itu kita ada negosiasi. Ada yang beli di tengah itu, dan itu jadi i caching. I caching artinya daya tarik.”*  
(Wawancara 30 Maret 2015)

Lewicki, dkk (2012: 7) mendefinisikan bahwa negosiasi adalah proses di mana dua atau lebih pihak berusaha untuk

menyelesaikan kepentingan mereka yang bertentangan. Negosiasi adalah salah satu dari beberapa mekanisme di mana orang dapat menyelesaikan konflik. Situasi negosiasi pada dasarnya memiliki karakteristik yang sama, apakah negosiasi perdamaian, negosiasi bisnis antara pembeli dan penjual atau buruh dan manajemen. Levinson., dkk dalam bukunya Lewicky (2012: 9) menjelaskan kapan seharusnya tidak bernegosiasi. Ada waktu di mana harus menghindari negosiasi:

**Saat akan kehilangan tanah:** jika berada dalam situasi di mana akan kehilangan semua hal, mengambil pilihan lain daripada bernegosiasi. **Saat *sold out*:** saat melakukan suatu hal dengan kapasitas, tidak membuat kesepakatan. menaikkan harga. **Saat tuntutan tidak beretika:** tidak bernegosiasi jika pihak lawan meminta sesuatu yang tidak dapat di dukung karena bersifat ilegal, tidak beretika, atau tidak pantas secara moral, misalnya membayar ataupun menerima suap. Saat karakter atau reputasi dipertaruhkan, akan kehilangan dalam jangka panjang. **Saat tidak peduli:** jika tidak memiliki kepentingan terhadap hasilnya, tidak bernegosiasi. Tidak akan kehilangan apa pun dan tidak ada yang harus didapatkan. **Saat tidak punya waktu:** saat ditekan oleh waktu, boleh memilih untuk tidak bernegosiasi. Jika tekanan waktu melawan, akan melakukan kesalahan, menyerah terlalu cepat, dan akan gagal untuk menyadari implikasi dari konsesi. Saat berada di

bawah senjata, akan merasa puas terhadap hal yang kurang dari apa yang diharapkan. **Saat mereka berniat buruk dalam bertindak:** Berhenti bernegosiasi saat lawan bicara menunjukkan tanda-tanda akan melakukan tindakan dengan niat buruk. Jika tidak dapat percaya yang mereka negosiasikan, tidak akan dapat mempercayai pendapat mereka. Bertahan dengan senjata dan lindungi posisi, atau mendiskreditkan mereka. **Saat menunggu akan menguntungkan posisi:** mungkin akan segera memiliki sebuah teknologi baru. Mungkin situasi keuangan akan meningkat. Kesempatan lain akan datang dengan sendirinya. Jika ada kesempatan yang baik bahwa akan mendapatkan kemenangan dengan menunda, maka menunggu. **Saat tidak siap:** jika tidak siap, akan berfikir tentang semua pertanyaan terbaik, tanggapan, dan juga konsesi dalam perjalanan ke rumah. Mengumpulkan pengintaian dan melatih negosiasi akan menebusnya dengan baik. Jika tidak siap, cukup mengatakan “tidak”.

Namun, semua teknik negosiasi tergantung pada negosiator sendiri sebagai manusia, karena tidak semua manusia sama dan memiliki kemampuan negosiasi yang sama.

Jadi, berbagai bentuk strategi *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dapat dijelaskan bahwa hal tersebut sejalan dengan pengertian *personal selling* menurut Terence A. Shimp

(2004: 281), “penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang-per-orang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya”. Begitu juga sesuai dengan pengertian penjualan perorangan menurut Kotler & Armstrong (2006: 182), penjualan perorangan adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Namun, semua bentuk komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri, termasuk penjualan perorangan (*personal selling*). Sebagaimana Terence A. Shimp (2004: 282) menjelaskan dalam bukunya bahwa kelemahan utama penjualan perorangan adalah lebih mahal daripada bentuk komunikasi pemasaran lainnya, karena para *sales representative* umumnya berinteraksi hanya dengan satu pelanggan pada satu waktu. Dengan demikian, jika hanya memperhatikan hasil yang dicapai oleh usaha penjualan perorangan (pertimbangan efektifitas), maka penjualan perorangan umumnya lebih efektif daripada unsur-unsur lainnya. Meskipun demikian, ketika mempertimbangkan rasio masukan terhadap keluaran (biaya terhadap hasil), penjualan perorangan biasanya kurang efisien daripada sarana komunikasi pemasaran lainnya. Dalam praktik, mengalokasikan sumber daya ke penjualan

perorangan unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyeimbangkan efektifitas dan efisiensi.

#### 4.2.1.2 Bentuk Strategi Periklanan (*Advertising*)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang melakukan periklanan melalui media televisi, koran, internet, poster, spanduk, majalah, radio, seragam, pamflet dan brosur. Periklanan melalui media televisi dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota pusat, jadi para pemasar PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang tidak perlu lagi sibuk melakukan periklanan melalui media televisi. Periklanan media cetak surat kabar dilakukan melalui media koran Jawa Pos. Periklanan melalui media poster, pamflet dan brosur biasanya dilakukan bersamaan dengan *event* dan acara lainnya. Periklanan majalah biasanya dilakukan di tempat penjualan (*showroom*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, yaitu di dekat tempat duduk pengunjung. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut menggunakan berbagai media untuk mengiklankan produknya, termasuk produk mobil Toyota Avanza dan bayar pada media yang digunakan.

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang sesuai dengan pengertian iklan yang dijelaskan oleh Terence A. Shimp (2014: 192) bahwa periklanan adalah komunikasi yang termediasi, ungkapan

komunikasi termediasi diberikan untuk membedakan periklanan yang menyampaikan informasi melalui media elektronik atau media cetak, dari komunikasi orang-ke orang termasuk penjualan personal dan mulut ke mulut.

### 1. Televisi

Produk baru mobil Toyota Avanza diiklankan melalui media televisi. Sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive* Bapak Arizal:

*“Ya iklan mestinya, televisi, koran.”* (Wawancara 02 April 2015)

Namun, bagi PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, periklanan media televisi telah diwakili oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota pusat, di pusat telah ada sendiri divisi yang menangani periklanan media televisi. Sebagaimana dikatakan *Sales Executive* Bapak Adi Jaya:

*“Kalau iklan-iklan itu biasanya seperti TV itu dari pusat, dari divisi apa itu? Lupa saya.”* (Wawancara 02 April 2015)

Periklanan media televisi yang dilakukan sama dengan pembahasan di berbagai buku, bahwa terdapat iklan dengan media televisi. Shimp (2003: 529 - 530), menjelaskan bahwa televisi secara praktis ada di mana-mana, sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan

(*clutter*) dalam persaingan. Para konsumen menganggap televisi sebagai media yang paling kacau (*clutter*) dari semua media iklan.

Dua aspek iklan televisi: (1) perbedaan segmen pemrograman, atau yang disebut sebagai pembagian hari, dan (2) saluran alternatif untuk iklan televisi (jaringan, *spot*, sindikasi, kabel, dan lokal) (Shimp, 2014: 392).

## 2. Koran

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan media cetak koran untuk mengiklankan produk mobil, Termasuk mobil Toyota Avanza. Sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive*:

Bapak Arizal:

*"Biasanya koran, tapi sifatnya kalau ada event, itu sifatnya AUTO 2000 Sukun ya, Secara cabang, kalau gak ada event biasanya perorangan, bahkan sendirian."* (Wawancara 19 Maret 2015)

Bapak Adi Jaya:

*"Kadang-kadang iya, nanti kan ada pameran, kalau pameran itu dimasukin ke koran."* (Wawancara 02 April 2015)

Bapak Frenky Indrian:

*"Koran hari jum'at malam ada di koran, bayar. Jawa Pos."* (Wawancara 30 Maret 2015)

Media periklanan yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk, AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang sesuai dengan media periklanan yang menjadi pembahasan di berbagai buku, yaitu media periklanan surat kabar (koran).

Periklanan menggunakan media surat kabar secara historis merupakan media periklanan terdepan, tetapi belakangan ini televisi mengungguli surat kabar sebagai media yang menerima jumlah pengeluaran periklanan terbesar, penyebabnya adalah jumlah pembaca surat kabar berada pada siklus penurunan yang konstan (Shimp, 2003: 513). Semua media memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Shimp (2003: 515) dalam bukunya menyebutkan beberapa kekuatan dan kelemahan periklanan surat kabar, diantara kekuatannya antara lain: khalayak berada pada kerangka mental yang tepat untuk memproses pesan, jangkauan khalayak yang luas, fleksibel, mampu menyajikan pesan yang rinci dan tidak terbatas oleh waktu (*timelines*). Kekurangannya adalah *clutter* (tidak beraturan), bukan media yang sangat selektif, harga yang tinggi untuk pengiklan berkala, mutu reproduksi menengah, pembelian yang rumit bagi pengiklan nasional dan komposisi pembaca bisa berubah.

### **3. Internet**

Sebagaimana telah dikatakan oleh Bapak Arizal bahwa periklanan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga dilakukan melalui media internet. Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai

calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Meskipun riset menunjukkan bahwa para konsumen menganggap iklan di internet tidak terlalu berharga dibanding dengan media iklan tradisional. Para pengiklan internet menggunakan dua bentuk umum periklanan: iklan spanduk (*banner advertising*) dan sponsor (*sponsorship*). Iklan spanduk merupakan bentuk periklanan internet yang lebih umum. Iklan-iklan spanduk merupakan iklan berukuran kecil, yang statis dipasang dalam konteks yang sering dikunjungi. Bentuk iklan internet lainnya adalah periklanan sponsor, di mana seorang pengiklan merupakan sponsor parsial atau eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan ke situs tersebut (Shimp, 2003: 541-542).

#### **4. Poster**

Periklanan melalui media poster yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang sejalan dengan media periklanan yang dijelaskan dalam buku-buku pemasaran. Sebagaimana dalam bukunya Terence A. Shimp (2003: 508) menjelaskan bahwa meskipun ada berbagai sarana periklanan luar ruang, papan reklame merupakan media luar ruang yang utama. Iklan di papan reklame dirancang untuk memperkenalkan nama merek sebagai tujuan utama. Bentuk-bentuk yang umum dari periklanan papan reklame adalah panel poster. Karena memang

periklanan melalui media poster pada umumnya banyak dilakukan di berbagai perusahaan. Periklanan luar ruang dalam bentuk poster memiliki kekuatan dan keterbatasan. Sebagaimana Shimp (2003: 511-513) menjelaskan bahwa kekuatan utama dari periklanan luar ruang adalah jangkauannya yang luas dan tingkat frekuensinya yang tinggi. Periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi. Jumlah terpaa (*exposure*) sangat tinggi bila papan iklan diletakkan di lokasi strategis yaitu di daerah lalu lintas yang ramai. Manfaat lainnya adalah fleksibel secara geografis. Periklanan *outdoor* dapat diposisikan secara strategis untuk melengkapi usaha-usaha periklanan lainnya dalam memilih daerah geografis yang paling membutuhkan di mana dukungan periklanan. Biaya perseribu yang rendah, kemampuan untuk menggunakan representasi yang besar memberikan para pemasar kesempatan terbaik untuk identifikasi merek dan kemasannya. Keterbatasannya adalah tidak selektif, waktu terpa (*exposure*) yang singkat, sulit mengukur jumlah khalayak dan yang terakhir adalah masalah lingkungan.

## 6. Spanduk

Spanduk adalah periklanan di luar ruangan, sama dengan penjelasan periklanan melalui media poster sebelumnya. PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan periklanan menggunakan spanduk. Pada tanggal 05

Maret 2015 terlihat iklan media spanduk bertuliskan Avanza terpasang di pinggir jalan.

## 7. Majalah

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan media majalah untuk periklanan, peneliti melihat terdapat majalah otomotif di *showroom* dipajang dekat tempat duduk para pengunjung. Begitu juga Bapak Frenky Indrian mengatakan juga menggunakan media majalah. Meskipun dianggap sebagai media massa, ada ribuan majalah dengan tema khusus, baik yang berorientasi konsumen maupun bisnis, menarik bagi pembaca, sehingga memunculkan minat dan gaya hidup tertentu (Shimp, 2014: 380). Iklan majalah juga memiliki kekuatan dan kelemahan, tergantung pada kebutuhan dan sumber daya pengiklan. Sebagaimana tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Majalah**

<b>Kekuatan</b>	<b>Keterbatasan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beberapa majalah menjangkau banyak pembaca</li> <li>- Selektivitas (Kemampuan untuk menentukan audiensi yang spesifik)</li> <li>- Rentang keberadaan yang panjang</li> <li>- Kualitas reproduksi/ tampilan produk di dalam iklan tinggi</li> <li>- Kemampuan menampilkan informasi secara rinci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak <i>intrusive</i></li> <li>- Waktu produksi lama</li> <li>- Kacau</li> <li>- Jaringan geografis agak terbatas</li> <li>- Variabilitas pola sirkulasi oleh pasar</li> </ul>

<b>Kekuatan</b>	<b>Keterbatasan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan menyampaikan informasi dengan otoritas kebenaran yang meyakinkan</li> <li>- Potensi keterlibatan pembaca tinggi</li> </ul>	

Sumber: Shimp, (2014:383)

## 8. Radio

PT. Astra International, Tbk- AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan media periklanan radio. Sebagaimana telah disampaikan oleh Bapak Frenky Indrian bahwa radio adalah salah satu media yang dilalui untuk beriklan. Sebagaimana dalam Shimp (2014: 389) menjelaskan bahwa radio merupakan media yang hampir terdapat di mana-mana, radio selalu menjadi sarana favorit bagi pengiklan lokal, pengiklan regional dan nasional juga mengakui keunggulan radio sebagai media periklanan. Namun, semua media memiliki kekuatan dan kekurangan tersendiri, kekuatan dan keterbatasan media periklanan radio sebagaimana tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Radio**

<b>Kekuatan</b>	<b>Keterbatasan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan untuk meraih audiensi yang dituju</li> <li>- Kedekatan</li> <li>- Ekonomi</li> <li>- Penundaan jangka pendek</li> <li>- Mentransfer/perpindahan gambaran dari televisi</li> <li>- Penggunaan kearifan lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tumpukan iklan</li> <li>- Tanpa unsur visual</li> <li>- Pembagian audiensi</li> <li>- Kesulitan pembelian</li> </ul>

Sumber: Shimp, (2014: 390)

Periklanan media radio cocok untuk menjual produk mobil Toyota, khususnya Toyota Avanza, karena di dalam setiap mobil rata-rata memiliki radio, sehingga secara tidak langsung periklanan media radio terdorong oleh asesoris radio yang terdapat dalam mobil.

### **9. Seragam**

Pada tanggal 02 April 2015, seorang *Sales Executive* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang Bapak Adi Jaya terlihat memakai baju yang bertuliskan Avanza saat acara pameran mobil di MOG. Iklan berupa baju tersebut sesuai dengan yang ada dalam bukunya Shimp (2003: 505), bahwa iklan berupa baju disebut dengan medium periklanan potensial, yaitu media kegunaan khusus, yang tidak terlalu berhubungan dengan media periklanan tradisional: televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor* pada papan reklame.

### **10. Pamflet**

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan periklanan media pamflet. Peneliti melihat adanya pamflet yang di pajang di *showroom*, begitu juga saat pameran di MOG, peneliti melihat adanya pamflet yang dibagikan. Pamflet termasuk dalam media periklanan luar

ruangan sebagaimana penjelasan media poster, namun pamflet lebih kecil ukurannya.

## 11. Brosur

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan periklanan brosur. Peneliti melihat adanya pamflet yang di pajang di showroom, begitu juga saat pameran di MOG, peneliti melihat adanya brosur yang dibagikan pada konsumen. Brosur termasuk dalam media periklanan luar ruangan sebagaimana penjelasan media poster dan pamfl. Periklanan dengan brosur lebih mudah dilakukan, karena bentuk fisiknya yang mudah dibawa.

Periklanan media utama telah dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Sebagaimana disebutkan dalam bukunya Shimp (2003: 505), bahwa televisi, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor* pada papan reklame dikenal sebagai media iklan utama, di mana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini.

Namun, periklanan membutuhkan biaya dan belum tentu hasilnya pasti. Karena itu periklanan benar-benar dilakukan sesuai dengan kebutuhan, yaitu dengan menciptakan momentum. Karena merek yang telah sukses tidak terlalu penting untuk melakukan periklanan. Seperti merek mobil Toyota Avanza yang telah sukses mereknya, namun ketika audiens sasaran membutuhkan ingatan

kembali tentang merek mobil Toyota Avanza maka diperlukan kembali beriklan untuk menggali ingatan audiens sasaran kembali.

#### 4.2.1.3 Bentuk Publisitas (*Publicity*)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang mendatangkan artis untuk mendukung penjualan mobil, kemudian pada acara tersebut ada yang meliput dan dipublikasikan tanpa membayar pada media. Sebagaimana dikatakan *Sales Executive* Frenky Indrian:

*“Ada, Syahrini di hallnya Cakrawala UM tu, di koran juga ada, medianya yang bikin sendiri. Medianya yang bikin, cuma kalau kita ada jualan kita bayar sendiri. Kalu gak salah romantic moment with Syahrini.”* (Wawancara 30 Maret 2015)

Publisitas (*publicity*) pada PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang sesuai dengan pengertian publisitas menurut Morisan (2010), publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Kata publisitas berasal dari bahasa Inggris *publicity* yang memiliki pengertian: publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu

memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan. Publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencarian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita ketimbang harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya. (Morisan, 2010:29-30)

Jadi, tidak semua kegiatan yang dilakukan memiliki nilai berita atau informasi yang menarik untuk diberitakan media, karena itulah publisitas tidak akan ditemukan jika kegiatan atau *event* yang dilakukan memiliki nilai berita yang biasa saja.

#### **4.2.1.4 Bentuk Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang adalah dengan undian dan memberikan bonus kepada konsumennya. Selama penelitian, peneliti masih menemukan dua hal tersebut tentang bentuk promosi penjualan.

##### **1. Undian**

PT. Astra International juga memiliki undian berhadiah untuk meningkatkan citra merek. Sebagaimana dikatakan dalam

wawancara oleh Ibu Lina sebagai konsumen mobil Toyota Avanza, dia menjelaskan tentang teman kerjanya yang mendapatkan undian hadiah dari PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Teman Ibu Lina menjelaskan kepada dirinya bahwa sebelumnya telah membeli mobil dengan merek Innova, lalu kemudian mendapat hadiah undian berupa mobil merek Alphard.

Adanya undian hadiah sesuai dengan penjelasan Shimp (2004: 230) bahwa “kontes dan undian menawarkan kepada konsumen kesempatan untuk memenangkan uang tunai, barang, atau hadiah perjalanan. Pada undian (*sweptakes*), para pemenang ditentukan murni atas dasar kesempatan.”

## **2. Paket Bonus**

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang memberikan paket bonus kepada konsumennya. Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Andi sebagai konsumen mobil Toyota Avanza di perusahaan tersebut, bahwa Bapak Andi oleh wiraniaga perusahaan tersebut diberi bonus paketan berupa MP3, *cover body* dan sensor mundur. Begitu juga Ibu Lina mengatakan bahwa dirinya mendapat bonus *cover body*.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Shimp (2004: 226), bahwa “paket bonus merupakan kuantitas produk ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa.

Kelemahan utama paket bonus adalah bahwa sejumlah besar barang dagangan yang menawarkan paket bonus akan dibeli oleh pelanggan yang bagaimanapun akan membeli merek tersebut.”

Klasifikasi Metode Promosi Penjualan sebagaimana Tabel

4.3.

**Tabel 4.3**  
**Bentuk Utama Promosi Penjualan yang Berorientasi Konsumen**

<b>Bentuk Utama Promosi Penjualan yang Berorientasi Konsumen</b>			
<b>IMBALAN KONSUMEN</b>	<b>Menghasilkan Pembelian Percobaan</b>	<b>Mendorong Pembelian Ulang</b>	<b>Memperkuat Citra Merek</b>
<b>Langsung</b>	(1) - Sampling - Kupon Langsung - Kupon <i>shelf-delivered</i>	(3) - <i>Price-of</i> - Paket bonus - Premium <i>in-, on-, dan near-pack</i>	(5)
<b>Tertunda</b>	(2) - Kupon yang disampaikan melalui media dan pos - Premium <i>Free-in-the-mail</i> - Kupon <i>scanner-delivered</i>	(4) - Kupon <i>in-and-on-pack</i> - Rabat/ <i>refund</i> - Kartu telepon - Program kontinuitas	(6) - Premium <i>self-liquidating</i> - Kontes dan undian

Sumber: Shimp (2004: 187)

#### 4.2.1.5 Bentuk Strategi Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Bentuk strategi pemasaran sponsorship yang dilakukan PT.

Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang

adalah dengan *support event* olahraga golf di Araya, *launching*, strategi memilih tempat, menggunakan *event organizer* (EO), *budgeting*, mengundang tamu loyal dan lomba mewarnai.

### **1. Support event olahraga golf di Araya**

Sebagaimana dikatakan oleh *Supervisor Sales* Bapak Radit bahwa pernah melakukan sponsor acara golf di Araya. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan menurut Shimp (2004: 261) bahwa *event sponsorship* berkisar dari mendukung event olahraga (seperti turnamen golf dan tenis, pertandingan sepak bola antar perguruan tinggi, dan olimpiade) hingga konser musik rock serta mendukung festival serta pameran-pameran.

### **2. Launching**

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang *launching* produk ketika terdapat produk baru mobil Toyota, termasuk juga produk baru mobil Toyota Avanza yang pernah *launching* di sebuah restaurant Liv bertempat di belakang perpustakaan kota Malang.

Hal tersebut sesuai dengan menurut Shimp (2014: 66), bahwa memperkenalkan merek dagang baru sangat penting untuk mencapai pertumbuhan di masa depan dan keberhasilan jangka panjang. Tahapan-tahapan proses adopsi merek, yakni kesadaran, mencoba, dan pembelian berulang, dengan menempati tahap yang

sama mengenai apakah mereka hanya sadar merek, telah mencobanya, atau pembeli ulang merek tersebut.

### 3. Memilih Tempat

Untuk melakukan *event sponsorship* atau kegiatan lainnya PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang memilih tempat terlebih dahulu, dan strategi memilih tempat tersebut memiliki banyak faktor. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Frenky Indrian:

*“Alasan memilih MX, di Malang kan ada MOG, Matos, MX, ada Dieng, ada Araya. Banyak pertimbangan kita cari tempat. Yang pertama dari apakah mall ini mana yang free, di Matos ada pameran, Kartika Sari, di MOG juga ada pameran, yang ketiga ada MX yang belum. Yang kedua dari biaya, jadi kalau kita pameran tidak hanya ini saja. Yang ketiga kalau di MX itu, itu kita bisa nyasar orang ke Matos, karena sering kali orang Matos parkir di MX kan. Di MX itu kan orang-orang yang cari makan, orang-orang yang cari makan itu kan lebih lama, otomatis dia untuk berinteraksi lebih mudah dibanding orang yang hanya jalan saja. Makanya kita pilih Mall dimana itu banyak faktor. Pertama dari, apa istilahnya ya? empat P ya? Place (dimana), tipenya seperti apa, timingnya seperti apa.”* (Wawancara 30 Maret 2015)

Penjelasan tersebut sesuai dengan menurut Shimp (2014: 334), bahwa empat jenis utama dari informasi yang digunakan dalam segmentasi audiensi target untuk tujuan strategi media: (1) informasi penggunaan produk (*buyographics*), (2) geografis, (3) demografis, dan (4) gaya hidup/*psycographichs*. Shimp (2004: 4) juga menjelaskan bahwa memilih media dan sarana, dalam berbagai kaitan, merupakan yang paling sulit dari semua keputusan komunikasi pemasaran karena banyaknya keputusan yang harus

dibuat. Artinya, dalam melakukan perencanaan media dan sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran di perusahaan tersebut dilakukan dengan sebaik mungkin untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan.

#### **4. Menggunakan *Event Organizer* (EO)**

Sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive* Bapak Franky Indrian bahwa PT. Astra International juga menggunakan *Event Organizer* (EO) ketika melakukan *event* atau kegiatan lainnya. Hal tersebut sesuai dengan menurut Shimp (2003: 31), bahwa manajer merek pada umumnya menggunakan *supplier* dari luar perusahaan atau jasa pelayanan khusus, untuk membantu mereka mengelola berbagai aspek dalam komunikasi pemasaran. Termasuk di dalamnya adalah biro iklan, perusahaan *public relations*, perusahaan promosi penjualan, perusahaan pemasaran langsung, dan pemasar melalui kegiatan khusus.

Menggunakan *supplier* dari luar perusahaan atau jasa pelayanan khusus adalah salah satu halangan dari implementasi IMC. Shimp (2003: 32) juga menjelaskan, mungkin halangan terbesar dalam melakukan integrasi tersebut adalah sedikitnya penyedia layanan jasa komunikasi yang memiliki keahlian luas untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan program dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Integrasi memerlukan koordinasi yang amat baik antara semua unsur dari suatu program

komunikasi. Namun, tidak semua jasa pelayanan komunikasi pemasaran memiliki keahlian luas untuk melakukannya, karena hal tersebut, tentunya bagi para pemasar memilih untuk menggunakan supplier dari luar perusahaan yang telah benar-benar tidak diragukan lagi pekerjaannya.

### 5. *Budget*

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang melakukan *budgeting* untuk mengadakan suatu *event* atau kegiatan, sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive* Bapak Freky Indrian:

*Kalau kita sewa tempat kita ngitung budgetnya, yang jaga siapa. Ngitungnya ini misalnya tempat transaksi ini kita Mikir aja satu customer lima ratus ribu, berarti kalau butuh dana lima juta. Dikalikan, berarti feedback sepuluh”* (Wawancara 30 Maret 2015)

Sesuai dengan menurut Shimp (2014: 174) bahwa penentuan anggaran merupakan hal yang paling penting dalam keputusan *marcom*, banyak sedikitnya implementasi biaya yang dihabiskan harus dipertimbangkan. Shimp (2003: 51) juga menjelaskan dalam bukunya bahwa sumber keuangan suatu organisasi dianggarkan untuk membiayai komunikasi pemasaran yang spesifik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bagi berbagai merek yang dimilikinya.

Artinya, sebuah perusahaan dalam melakukan upaya komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dengan biaya marginal atau keuntungan, karena upaya

komunikasi pemasaran membutuhkan biaya yang banyak. Jadi, investasi komunikasi pemasaran harus meningkatkan keuntungan.

## 6. Mengundang Tamu Loyal

Sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang Bapak Franky Indrian, bahwa ketika *launching* produk yang dilakukan adalah mengundang tamu loyal. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Shimp (2014: 18), “Kesuksesan komunikasi pemasaran membutuhkan adanya hubungan kuat antara merek dengan konsumen/pelanggan. Sebuah hubungan merupakan hubungan yang bertahan lama antara sebuah merek dengan pelanggannya. Hubungan yang sukses antara pelanggan dengan merek akan mengarah kepada pembelian berulang dan idealnya loyalitas terhadap merek.” Terence A. Shimp juga menjelaskan bahwa salah satu metode terkenal untuk membangun hubungan pelanggan adalah menggunakan program loyalitas, yang juga disebut program ambasador atau frekuensi.

## 7. Lomba Mewarnai

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga mengadakan *event* lomba mewarnai untuk mengomunikasikan produk Toyota Avanza. Dalam lomba, yang diberi warna adalah gambar keluarga yang disamping gambar keluarga itu terdapat gambar mobil Avanza, dan pada pojok setiap

gambar terdapat tulisan AUTO 2000 Sukun Malang. Hal itu adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan agar merek mobil Toyota Avanza diasosiasikan sebagai mobil keluarga

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Shimp (2004: 263), *Event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya.

#### **4.2.1.6 Bentuk Komunikasi di Tempat Pembelian (*point-of-purchase communication*)**

Komunikasi di tempat pembelian yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang antara lain adalah *unit display* mobil, poster, gambar hasil lomba mewarnai, pamflet, brosur dan juga menggunakan musik. Semua bentuk komunikasi di tempat penjualan perusahaan tersebut biasanya dilakukan bergantian, seperti *unit display* mobil di *showroom* biasanya satu minggu satu kali ganti, begitu juga bentuk P-O-P lainnya. Namun, pada pembahasan ini hanya membahas tentang *unit display* mobil, gambar hasil lomba mewarnai dan musik, karena bentuk komunikasi di tempat pembelian yang berupa poster, gambar hasil lomba mewarnai, pamflet dan brosur telah dibahas dalam periklanan, hal tersebut adalah periklanan yang dikomunikasikan di tempat pembelian.

## 1. Unit *Display* Mobil

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga menggunakan komunikasi di tempat pembelian dengan cara memajang mobil di *showroom*. Orang-orang PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang biasa menyebutnya dengan unit *display*. Avanza juga merupakan salah satu merek mobil yang dipajang di *showroom*, standar penggantian komunikasi di tempat penjualan berupa unit *display* tersebut adalah satu minggu. Sebagaimana dikatakan oleh *Sales Executive* Bapak Arizal:

*“Itu yang dipasang di situ itu berbagai jenis kendaraan, gantian, jadi ganti kadang seminggu, unit display standar seminggu ganti.”* (Wawancara 17 Maret 2015)

Begitu juga Ibu Pungki Erawati sebagai CRC PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang yang tempat kerjanya bertempat di *front office* membenarkan penjelasan Bapak Arizal:

*“Iya, biasanya seperti itu, satu minggu satu kali ganti.”* (Wawancara 28 Maret 2015)

Peneliti juga mengamati tentang adanya pergantian mobil yang dipajang di *showroom* sebagai bentuk komunikasi di tempat penjualan, pada tanggal 17 Maret 2015, peneliti menemukan pajangan mobil tersebut berganti, dan pergantiannya dilakukan pada malam hari, ketika *customer* atau calon konsumen tidak sedang di *showroom*.

Komunikasi di tempat pembelian berupa unit *display* mobil di perusahaan tersebut sesuai dengan pengertian komunikasi di tempat pembelian menurut Shimp (2003: 6), bahwa komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*) adalah komunikasi yang melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

## **2. Gambar hasil lomba mewarnai**

Peneliti juga menemukan adanya gambar hasil lomba mewarnai juga dipajang sebagai bentuk komunikasi di tempat pembelian oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang.

## **3. Poster**

Poster yang dipajang di tempat pembelian berupa poster gambar berbagai mobil, termasuk juga poster mobil Toyota Avanza. Terdapat juga poster dari berbagai foto *customer* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang yang dipajang di *showroom* sebagai bentuk komunikasi di tempat pembelian (P-O-P).

## **4. Pamflet**

Pamflet adalah periklanan media cetak yang dijadikan sebagai komunikasi di tempat pembelian (P-O-P), PT. Astra

International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menempatkan pamflet tersebut di rak periklanan.

## 5. Brosur

Brosur juga merupakan periklanan media cetak yang dijadikan sebagai komunikasi di tempat pembelian (P-O-P), PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menempatkan brosur tersebut di rak periklanan.

## 6. Musik

Dalam pembahasan komunikasi di tempat pembelian, peneliti mendengarkan terdapat suara musik di tempat penjualan (*showroom*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Penggunaan musik di tempat penjualan perusahaan tersebut sesuai dengan menurut Shimp (2003: 488-489) bahwa musik berpotensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di tempat ritel, musik efektif dalam membentuk suasana hati pelanggan dan merangsang preferensi dan pilihan membeli, musik merupakan bentuk efektif komunikasi nonverbal, tetapi, jenis musik yang digunakan di dalam periklanan dan peran khusus yang dijalankan musik jelas berbeda sekali pada budaya yang berbeda, karena musik memiliki arti yang berbeda-beda bagi semua orang di seluruh dunia.

Bentuk komunikasi di tempat penjualan yang dilakukan perusahaan tersebut sesuai dengan pengertian komunikasi di tempat

penjualan menurut Shimp (2003: 6), bahwa komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) adalah komunikasi yang melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Fungsi material komunikasi di tempat penjualan (P-O-P) secara umum ada empat kategori: informasi (*informing*), mengingatkan (*reminding*), mendorong/ menyemangati (*encouraging*), dan *merchandising*.

#### **4.2.1.7 Bentuk Komunikasi Lain yang Dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang**

Bentuk komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang adalah *public relation* (PR). PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003: 10). Beberapa bentuk *public relation* yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang antara lain adalah penanaman pohon sukun, menempelkan *sticker* “NUKUS” pada setiap unit mobil baru yang dibeli di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, juga berupa mobil THS (*Toyota Home Service*) sejumlah tiga unit Toyota Avanza berwarna merah putih (Sebagaimana lambang warna

perusahaan, yaitu merah dan putih) yang bertuliskan AUTO 2000 Malang Sukun dan buka bersama anak yatim di *showroom* dan di perusahaan Taxi Citra.

*Public relation* ada yang berwujud dan yang tidak berwujud. Jefkins (2003: 75) menjelaskan, perbedaan pokok antara PR yang berwujud (*tangible*) dan yang tidak berwujud (*intangible*) terletak pada ada tidaknya tujuan-tujuan tertentu, atau bisa tidaknya hasil-hasil PR itu diukur. Para pengkritik PR seringkali mengatakan bahwa PR adalah sesuatu yang tidak berwujud sehingga hasil-hasilnya pun mustahil untuk diukur. Satu-satunya alasan yang dapat menjelaskan mengapa hasil dari kegiatan PR tidak bisa diukur adalah tidak adanya tujuan yang menjadi pedoman atau patokan pengukuran. PR yang tidak berwujud tersebut pada dasarnya bersumber dari kegiatan-kegiatan PR yang tidak terencana dan tanpa tujuan yang pasti. Hal tersebut tidak dapat dielakkan jika pihak yang mengerjakannya hanya menginginkan suatu citra yang hebat atau peliputan media massa yang penuh pujian. Bahkan kadang-kadang PR hanya diartikan sebagai kegiatan pengumpulan kliping koran. Hasilnya pun tampak tidak berarti. Sedang PR yang berwujud adalah PR yang selalu efektif ditinjau dari segi biaya (*cost effective*).

## 4.2.2 Implikasi *Strategi Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza

### 4.2.2.1 Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Perusahaan

Berdasarkan perspektif perusahaan, selaku *Supervisor Sales* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang Bapak Radit menjelaskan tentang merek mobil Toyota Avanza:

*“Ya marketnya diterima sama masyarakat, jadinya ya cocok buat masyarakat Malang atau Jawa Timur, pokoknya diterima, terus dia bagai tulang punggung penjualannya AUTO 2000”* (Wawancara 21 Maret 2015)

Bapak Arizal sebagai *Sales Executive* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang juga menjelaskan tentang ekuitas merek mobil Toyota Avanza dari perspektif perusahaan:

*“Banyak faktor ya Avanza seperti itu, yang pertama produknya Toyota, merek itu sangat berpengaruh, kedua karena cabang, itu cabangnya banyak, hampir seluruh kabupaten di seluruh Indonesia. Pengaruhnya apa? Ketika melakukan perawatan mudah, iya kan? Biasanya kalau misalkan sampean nyetir, terjadi kerusakan di jalan sparepartenya gak onok, apa gak malah bingung, nah itu pengaruhnya. Ketersediaan spare part mulai dari toko yang biasa sampai yang dealer resmi itu sudah menjual untuk Avanza.”* (Wawancara 18 Maret 2015)

Hal tersebut sesuai dengan menurut Shimp (2014: 36) menjelaskan bahwa konsep ekuitas merek dapat dipertimbangkan, baik dari perspektif organisasi yang memiliki merek maupun dari perspektif pelanggan. Ekuitas merek berdasarkan sudut pandang

perusahaan berfokus pada perluasan hasil dari upaya untuk meningkatkan nilai merek dari pemegang sahamnya. Semakin nilai, atau ekuitas merek, sebuah merek meningkat, berbagai hasil positif akan dihasilkan. Semakin tinggi ekuitas merek maka perolehan tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi dan mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi, serta perusahaan dapat menetapkan harga premium. Dengan kata lain, merek dengan ekuitas lebih, dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada merek-merek lain yang ekuitasnya lebih rendah. Hasil terakhir dari dampak ekuitas merek yang lebih tinggi adalah premium pendapatan (Shimp, 2014: 37).

Kemampuan menetapkan harga yang lebih tinggi dan menghasilkan volume penjualan yang lebih besar, pada umumnya adalah karena upaya komunikasi pemasaran (*marcom*) yang membangun citra menguntungkan bagi merek-merek terkenal (Shimp, 2014: 37). Para wiraniaga (sales) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan seperti penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) dan komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase*) dalam menjual produk mobil Toyota Avanza mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza sebagaimana dijelaskan oleh Terence A. Shimp.

#### 4.2.2.2 Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Pelanggan

Ekuitas merek berdasarkan perspektif pelanggan berbeda dengan perspektif pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan sebuah merek memiliki ekuitas terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003: 10-12). Sebagai *customer* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, dari perspektif konsumen Ibu Lina menjelaskan merek mobil Toyota Avanza yang dimiliki:

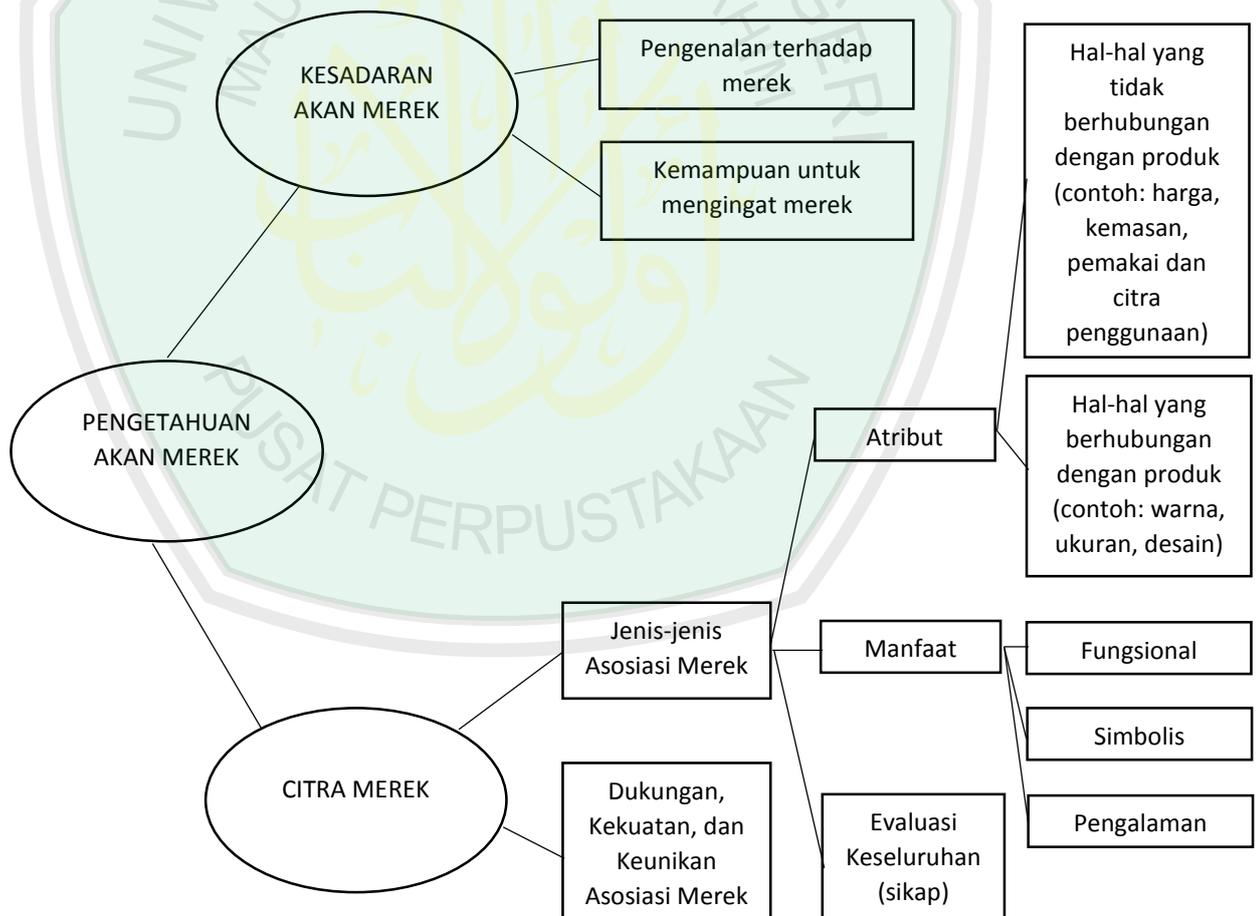
*“Saya kan itu, beli di Sukun, temen saya kan beli di Sukun, terus dapat undian Alphard, saya sudah ditawari di Sutoyo, terus kata temen saya ini loo saya dapat Alphard, mending di Sukun daripada di Sutoyo”*

Ketika Ibu Lina ditanya tentang mengapa dia membeli mobil dengan merek Avanza:

*“Ya saya setuju nya sih Avanza, kan pertamanya saya Agya, terus anaknya saya, ojek Ma, kalau Agya kan murah, kalau Agya kan bisanya cuma sedikit.”*

Tentang ekuitas merek mobil Toyota Avanza yang disampaikan oleh Ibu Lina, Ibu Lina mengasosiasikan mobil merek Toyota Avanza tersebut dari atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (sikap). Sebagaimana kerangka ekuitas merek yang telah digambarkan oleh Kevin Lane Keller dalam bukunya Terence A. Shimp Tahun 2014:

**Gambar 4.3**  
**Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen**



Sumber: Shimp (2014: 41)

Dari atribut, yaitu dari hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk, Ibu Lina dan keluarga mengasosiasikan merek mobil Toyota Avanza dari harga, pemakai dan citra penggunaan. Dari harga, pemakai dan citra penggunaan Ibu Lina sependapat dengan yang dikatakan oleh anaknya, yaitu bisa dibaca dari kata-kata “*Ojok Ma, kalau Agya kan murah, kalau Agya kan bisanya Cuma sedikit*”. Selain itu, Ibu Lina pun mengasosiasikan merek mobil Toyota Avanza dari segi manfaat, yaitu dari manfaat fungsional dan pengalaman. Sebagaimana dikatakan oleh Ibu Lina:

*“Ya tau, tau kan sering naik mobilnya temen saya. Kalau Xenia kan lebih murah, katanya antara Xenia sama Avanza sama. Kalau saya Xenia gak papa, kan lebih murah, tapi katanya kalau dijual kembali lebih Avanza. Pertamanya yang ngubungkan itu anu, temen saya itu sama Pak Frenki, telfon-telfonan sama Pak Frenki, terus saya ketemu sama embak Mila.”*

Dari segi manfaat fungsional dan manfaat bisa dibaca dari seringnya Ibu Lina mengendarai mobil milik temannya, sehingga dia mengetahui manfaat fungsional dan manfaat pengalaman dari mengendarai mobil Toyota Avanza milik temannya tersebut.

Dari pembicaraan Ibu Lina, Ibu Lina juga mengatakan bahwa sebelumnya juga menghubungi seorang wiraniaga yang bernama Bapak Frengki. Kemudian Bapak Frengki menjelaskan tentang produk mobil yang bermerek Avanza tersebut. Namun kemudian Ibu Lina datang langsung ke *showroom* PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dan bertemu dengan Ibu Milla dan akhirnya dengan Ibu Milla membeli produk Toyota Avanza

tersebut. Adanya kerja sama bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang seperti undian berhadiah (promosi penjualan) dan wiraniaga mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Diantara bentuk komunikasi yang dilakukan adalah penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) dan komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase marketing*) serta *public relation*. Di antara bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tersebut, yang paling banyak digunakan adalah penjualan perorangan (*personal selling*).
2. Implikasi dari *Strategi Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza sebagaimana yang telah dijelaskan dari sudut pandang (perspektif) perusahaan oleh pihak PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang Bapak Radit dan Bapak Arizal, dan dari sudut pandang konsumen (*customer*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang oleh Ibu Lina.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Untuk peneliti selanjutnya

Untuk menghasilkan penelitian yang lebih detail dan rinci, dibutuhkan ketelitian dalam memilah data mentah hasil penelitian, yang kedua dibutuhkan kecakapan dalam berkomunikasi dengan para pemasar yang akan dijadikan Subyek penelitian karena kesibukan yang dimiliki oleh para pemasar, jadi sebelum melakukan penelitian sudah harus mampu membaca kapan dan dimana waktu yang tepat untuk mencari data penelitian.

### 5.2.2 Untuk Peneliti Sendiri

Untuk peneliti sendiri masih terdapat banyak kekurangan dalam mengumpulkan dan memilih data, karena tidak semua data sesuai dengan yang diharapkan, begitupun dengan keterbatasan media penelitian seperti media perekam, kamera dan media lainnya yang lebih canggih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.
- Annual Report PT. Astra International, Tbk Tahun 2013
- Amir, Mafri, 1999. *Etika Komunikasi Massa: Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos.
- Bahtiar, Wahyu. (2011). **Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndosatM2**, Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Cutlip, Scott M, dkk. 2006. *Effective Public Relation*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Diana, Ilfi N. (2012). Hadis-hadis Ekonomi. Malang: UIN - MALIKI PRESS.
- Dmitrijeva, Ksenija., & Batraga, Anda. (2012). Barriers to integrated marketing communication: the case of Latvia (small markets). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1018 – 1026.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fathoni, Fathir., Achmad Fauzi DH & Kadarisman H. (2013). Pengaruh Komunikasi pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 (2), 1 – 10.
- Fauzia, Ika Y. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philips & Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lewicki, Roy J, dkk. 2012. *Negosiasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lovelock, Christopher dkk. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana.
- Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Yayuk Sri. (2013). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang. *El-Dinar*, 1 (2), 115 – 129.
- Sari, Novita. (2009). **Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang**, Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wenats Eka., dkk.2012. *Integrated Marketing Communications:Success Story*.Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Wicaksono, Agung., Imam S & Kadarisman H. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12 (2), 1 – 10.

Winata, Erwin Adi. (2010). **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Memasarkan Produk Cat Duta Paint**, Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Zikmund & Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

<http://surabaya.bisnis.com/>, diakses 20 Oktober 2014

<http://www.topbrand-award.com/>, diakses 25 Oktober 2014

<http://indoanalysis.co.id/>, diakses 10 Oktober 2014

<http://harman2000.blogdetik.com/>, diakses 10 April 2015