

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

---

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
DI PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau

**ANDI MUHAMMAD IQBAL**

**NPM : 159110069  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : HUMAS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama : Andi Muhammad Iqbal  
NPM : 159110069  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : Rabu/ 21 Oktober 2020  
Judul Penelitian : Penerapan *Integrated Marketing Communication* Di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 13 Oktober 2020

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom

Tessa Shasrini, B.Comm., M. HrD

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

Nama : Andi Muhammad Iqbal  
NPM : 159110069  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu/ 21 Oktober 2020  
Judul Penelitian : Penerapan *Integrated Marketing Communication*  
Di PT. Agung Automall Pekanbaru

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 11 Januari 2021  
Tim Seminar

Ketua,

(Tessa Shasrini, B.Comm., M. HrD)

Penguji,

(Eko Herø, M.Soc.Sc)

Mengetahui,  
Wakil Dekan I

Penguji,



(Cutra Aslinda, M.I.Kom)


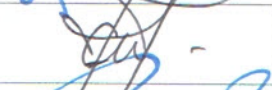

(Dr. Muhd. AR. Imam Rianan, M.I.Kom)

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 0790/UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 13 Oktober 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu** Tanggal 21 Oktober 2020 Jam : **10.00 – 11.00 WIB** bertempat di ruang **Seminar** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswi atas :

Nama : Andi Muhammad Iqbal  
NPM : 159110069  
Bidang Konsentrasi : Humas  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Penerapan *Integrated Marketing Communication* Di PT. Agung Automall Pekanbaru  
Nilai Ujian : Angka : "73.16" ; Huruf : "B"  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Tessa Shasrini, B.Comm., M. HrD	Ketua	
2.	Eko Hero, M.Soc,Sc	Penguji	
3.	Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom	Penguji	

Pekanbaru, 21 Oktober 2020  
Dekan  
  
**Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si**  
NIP. 196506181994031004

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DI PT.  
AGUNG AUTOMALL PEKANBARU

Yang Diajukan Oleh :

Andi Muhammad Iqbal  
169110153

Pada Tanggal :

Selasa, 12 Januari 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si

Tim Penguji,

Tessa Shasrini, B.Comm., M. HrD

Eko Hero, M.Soc,Sc

Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

Tanda Tangan,

Two handwritten signatures in blue ink are shown on horizontal lines. The top signature is more stylized, and the bottom one is more legible.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Muhammad Iqbal  
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 25 Oktober 1997  
NPM : 159110069  
Bidang Konsentrasi : Humas  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Alamat/No.Tlp : Jl. Hangtuah Gg. Perdamaian 2 No. 5 / 082386003143  
Judul Proposal : Penerapan *Integrated Marketing Communication* di PT. Agung Automall Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Proposal) adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas, maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Proposal dan atau pencabutan gelar akademik kesarjaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 11 Januari 2021  
Yang Menyatakan,

Andi Muhammad Iqbal

## PERSEMBAHAN

Bismillahirohmanirrohim,

Dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi penyayang. Ku persembahkan sujud dan syukur yang mendalam kepadamu Allah SWT. Dengan kuasa dan kebesaranMu engkau telah menganugrahkan kedamaian kedalam jiwa-jiwa yang senantiasa resah dan gelisah.

Karya ilmiah ini yang ditulis dalam bentuk naskah skripsi yang sederhana ini ku persembahkan sebagai sedikit tanda bakti dan ucapan terimakasihku kepada segenap hamba Allah yang ku tuliskan berikut ini yang banyak berjasa dalam perjalanan kehidupan ku sampai saat ini.

Teruntuk keluarga ku tercinta (Alm) Ayah Imril Rusfar dan Ibuku tercinta Yunita yang selalu mengiringiku dengan do'a dan nasehat serta selalu memberikan semangat dan dorongan moril dan materil. Juga untuk abang dan kakak-kakak ku yang senantiasa setia mendukung dan memberikan semangat yang luar biasa. Terimakasih atas seluruh limpah kasih sayang yang tidak terbatas yang telah mereka curahkan kepadaku, semoga Allah SWT tetap melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya yang tiada terputus kepada mereka, Amin.

## MOTO

Bekerja Keraslah Secara diam-diam dan biarkan  
kesuksesanmu yang membuat kegaduhan !!!



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## KATA PENGANTAR

Assalammu'allaikumWr, Wb

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis akhirnya menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DI PT. AGUNG AUTOMALL ARENGKA PEKANBARU”** dengan baik.

Sejak awal hingga selesai nya penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak berhutang budi kepada berbagai pihak yang tidak henti-hentinya memberi petunjuk dan pengarahan sehingga skripsi ini selesai.

Pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini terutama kepada :

1. Dr. Abdul Azis, M,Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan.
2. Tessa Shsrini, B.Comm, M.Hrd sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, membantu, mengarahkan, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu-ilmu dan pembelajaran yang berarti selama perkuliahan yang tidak akan penulis lupakan seumur hidup.

4. Sahabat-sahabat Bobby, Novem, Agus, Mursid, Fian, Nurul, Wayana, Tuti, Noval Emri, Rahmi, Sifa dan Sarah yang memberikan semangat, pengertian serta bantuan yang tidak akan terlupakan.
5. Untuk sahabat-sahabat ku Aisyah, Ivie, Indah, Vivi, Reny, Shiva, Raka, Ripal, Rigo, Yoga, Wahyu, Zali
6. Teman-teman seperjuangan seluruh Mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Karya ini tidak luput dari kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran agar karya ini dapat terus disempurnakan.

Pekanbaru,  
Penulis

Andi Muhammad Iqbal

## DAFTAR ISI

	Halaman
Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Lembaran Pernyataan	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi masalah .....	9
C. Fokus Penelitian .....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Literatur .....	12
1. Defenisi Penerapan .....	12
2. Defenisi Komunikasi .....	12
3. Komunikasi Pemasaran .....	18
a. Defenisi Komunikasi Pemasaran .....	18
b. Alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran .....	20
c. Pemasaran.....	22
d. Bauran pemasaran .....	23
4. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	24
B. Defenisi Operasional .....	29
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	32

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
1. Subjek .....	35
2. Objek .....	36
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	36
D. Sumber Data .....	38
1. Data Primer .....	38
2. Data Sekunder.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
1. Observasi .....	39
2. Wawancara .....	39
3. Dokumentasi.....	40
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	41
G. Teknik Analisis Data .....	41

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
1. Struktur Organisasi Perusahaan .....	45
a. Kepala Cabang .....	48
b. Kepala Administrasi .....	49
c. Aktivitas Perusahaan .....	50
d. Produk PT. Agung Automall.....	51
e. Visi dan Misi PT. Agung Automall .....	52
f. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	52
B. Hasil Penelitian .....	53
C. Pembahasan Penelitian.....	74

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. KESIMPULAN.....	85
B. SARAN .....	87

### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target Penjualan PT. Agung Automall (Th 2013-2015) .....	7
Tabel 1.2 Target Penjualan PT. Agung Automall (Th 2016-2019) .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	37
Tabel 3.2 Kisi-kisi Pedoman Wawancara .....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Promosi dalam Komunikasi Pemasaran .....	21
Gambar 3.1 Diagram Model Analisis Interaktif .....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Agung Automall Arengka .....	47
Gambar 4.2 Lingkup IMC.....	84



## ABSTRAK

### Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru

Andi Muhammad Iqbal  
(159110069)

Penurunan penjualan adalah ketakutan bagi setiap organisasi maupun perusahaan, seperti pada PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru yang mengalami Penurunan Penjualan pada tahun 2013-2015 walaupun tidak signifikan. PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru merasa sangat perlu menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mengingat PT. Agung Automall merupakan *showroom* yang terbilang besar di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data ialah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Agung Automall berjalan dengan baik, baik maksudnya mereka sudah menerapkan elemen-elemen IMC yaitu *Advertising* (penyebaran brosur, iklan di *instagram* dan *facebook*), *Sales Promotion* (dengan promosi langsung kepada pelanggan melalui media sosial pribadi), *Personal Selling* (mampu membangun hubungan dengan pelanggan memberikan kontribusi dan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk), *Public Relation* (bertanggung jawab soal citra positif perusahaan, bekerja sama dengan pihak media maupun masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan), *Direct Marketing* (berhasil dalam mencakup segala kekurangan dari semua elemen yang menjaga hubungan dengan pelanggan, mampu memberikan berbagai solusi terhadap kendala yang dihadapi pelanggan tentang produk perusahaan).

**Kata Kunci** : Iklan, Pemasaran, Pemasaran Langsung

## **ABSTRACT**

### ***Implementasion Of Integrated Marketing Communication At PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru***

Andi Muhammad Iqbal

159110069

*The decrease in sales is a fear for every organization or company, such as in PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru which experienced a decrease in sales in 2013-2015 although not significant. Pt. Agung Automall Arengka Pekanbaru felt the need to implement integrated marketing communication (IMC) considering PT. Agung Automall is a large showroom in Indonesia. The purpose of this research is to want to know how to implement integrated marketing communication in PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru. This research uses qualitative methods and techniques carried out in data collection are interviews, observations and documentation. The result of this study is that the implementation of integrated marketing communication conducted by PT. Agung Automall is doing well, whether it means they have implemented elements of IMC namely Advertising (the spread of brosur, advertising on instagram and facebook), Sales Promotion (with direct promotion to customers through personal social media), Personal Selling (able to build relationships with customers making a great contribution and benefit in marketing a product), Public Relation (responsible for the positive image of the company, working with the media and the community around the corporate environment) , Direct Marketing (successful in covering all the flaws of all elements that, maintaining relationships with customers, able to provide various solutions to the constraints that customers face about the company's products).*

**Keywords:** Advertising, Marketing, Direct Marketing

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan zaman dewasa ini mengantarkan dunia pada era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan pada perkembangan teknologi termasuk didalamnya teknologi informasi dan komunikasi. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia itu berada, karena tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi, sebab komunikasi itu sangat penting bagi manusia dan itu tidak dapat di pungkiri lagi.

Ilmu komunikasi yang tumbuh di masyarakat dalam perkembangannya beriringan dengan dinamika masyarakat. Kajian-kajian komunikasi tidak lepas dari dasar perilaku manusia yang ada dimasyarakat. Kebutuhan, tuntutan, interaksi dan perilaku masyarakat menjadi landasan ilmiah perkembangan ilmu ini.

Sekarang ini, perusahaan-perusahaan besar ataupun kecil banyak mengeluarkan biaya atau harga yang cukup banyak dikeluarkan untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan mereknya. Demi meningkatkan angka penjualan perusahaan melakukan promosi-promosi melalui iklan, brosur, dan

alat-alat pemasaran komunikasi lain seperti Humas, penjualan langsung, penjualan secara personal, dalam memasarkan produknya tersebut. Saat ini, perusahaan tidak bisa hanya sebatas menggunakan media massa iklan saja, perusahaan haruslah menggunakan segala sarana yang ada untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai produknya tersebut.

Dalam hal ini, perusahaan membutuhkan pendekatan-pendekatan baru untuk pemasaran agar berjalan dengan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC).

*Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) merupakan suatu komunikasi pemasaran yang erat kaitannya dengan komunikasi. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan keunggulan dan potensi di perusahaannya tergantung dari cara penyampaian pesan-pesan kepada masyarakat, tanpa adanya komunikasi, maka masyarakat tidak dapat mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Agar tujuan komunikasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik pada masyarakat, diperlukan pesan yang tepat sasaran dan mudah diterima oleh masyarakat.

Terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dari defenisi mengenai IMC, yang pertama melihat IMC sebagai strategi bisnis, bukan hanya melihat sebagai taktik dari integrasi dari variasi kegiatan komunikasi. Beberapa

kalangan akademik dan praktisi mempertanyakan apakah IMC tidak lebih dari sekedar sebuah “*management fashion*” yang pengaruhnya hanya sementara, sehingga signifikansinya bagi pemasaran dan periklanan masih dipertanyakan. IMC telah dideskripsikan sebagai pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan fokus yang lebih baik dalam mengambil alih, meningkatkan dan mengembangkan hubungan dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya.

*Integrated marketing communication* (IMC) adalah cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan pengembalian dari investasi yang sudah ditanamkan pada kegiatan pemasaran dan promosi. Pergerakan IMC juga merefleksikan adaptasi dari para pemasar dalam mengubah lingkungan namun tetap dengan menghargai konsumen, teknologi dan media.

*Integrated marketing communication* (IMC) semakin banyak digunakan oleh para pemasar untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Semakin berkembangnya praktek penggunaan IMC dalam bidang pemasaran, menjadikan IMC tidak lagi digunakan sebatas untuk mengkomunikasikan suatu merek atau produk saja. Hal ini juga diterapkan oleh pemasar yang bergerak pada bidang industry otomotif.

Alasan memilih PT. Agung Automall adalah karena perusahaan juga sering meng-*upload* hal-hal yang mengenai tentang mobil ataupun sparepart mereka ke berbagai media maupun itu online atau cetak, sama hal lainnya juga dilakukan oleh perusahaan lain, tetapi mengapa penjualan tetap mengalami penurunan dan dari

survey awal yang peneliti lakukan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Agung Automall Arengka adalah berbagai strategi telah diterapkan oleh seluruh pegawai/karyawan.

Banyaknya pesaing yang menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dan sangat baik dalam menerapkannya mampu memenangkan persaingan dan memuaskan konsumen mereka salah satunya dalam melakukan strategi pemasaran yang mampu memberikan kontribusi untuk pencapaian tujuan perusahaan.

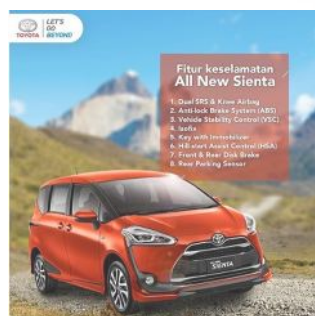
Dalam persaingan bisnis di perusahaan harga juga termasuk salah satu yang menyebabkan penjualan pada PT. Agung Automall mengalami penurunan penjualan. Produk yang sejenis yg murah juga menyebabkan konsumen lebih memilih lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan lain.

Bagian IMC yang telah diterapkan oleh PT. Agung Automall :

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Agung Automall ialah lewat iklan media cetak, media elektronik, penyebaran brosur-brosur mobil.

Berikut adalah gambarnya :



## 2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

*Personal Selling* di PT. Agung Automall dibantu dengan tenaga penjual yang biasa disebut SPG/SPB.

Berikut adalah gambarnya :



## 3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Penerapan promosi penjualan di PT. Agung Automall adalah dengan bentuk undian untuk konsumen, serta menyelenggarakan event seperti (*FUN Fest*).

Berikut adalah gambarnya :



#### 4. *Public Relations*

*Public Relation* yang bekerja pada PT. Agung Automall bertugas untuk melakukan kegiatan yang sistematis serta terencana untuk mencapai citra positif perusahaan dan meyakinkan para *Customer*

Berikut adalah gambarnya :



#### 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Penerapan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) di PT. Agung Automall adalah dengan sales marketing

Berikut adalah gambarnya :



Bagian-bagian di atas merupakan hal-hal yang telah dilakukan oleh PT. Agung Automall untuk meningkatkan penjualannya.

**Tabel 1.1**

Target Penjualan PT. Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru (th 2013-2015)

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase
1	2013	2000	1368	68%
2	2014	1800	1008	56%
3	2015	1500	1012	65%

**Sumber: PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru (Jl. Soekarno Hatta No. 13).**

Pada tabel 1.1 realisasi penjualan pada th 2013-2015 mengalami penurunan penjualan walaupun tidak signifikan, secara data keseluruhan mengalami penurunan, namun dari tahun pada **tabel 1.2** 2016-2019 ada kenaikan dan tren-nya positif.

**Tabel 1.2**

Target Penjualan PT. Agung Automall Cabang Soekarno  
Hatta Pekanbaru (th 2016-2019)

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase
1	2016	866	534	62%
2	2017	920	624	68%
3	2018	988	652	66%
4	2019	1018	744	73%

setelah perusahaan melakukan penerapan *integrated marketing communication* berhasil melakukan peningkatan penjualan. Buktinya adalah bisa dilihat pada tabel 1 di tahun 2015 realisasinya 1012 persentase 65% sedangkan ditahun 2019 realisasinya 744 dengan persentase 73%.

Berdasarkan wawancara awal dengan kepala administrasi bagaimana menerapkan *integrated marketing communication* (IMC) di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru.

Dengan diterapkannya *Integrated Marketing Communication* (IMC) di PT. Agung Automall Arengka maka masyarakat dapat mengetahui keunggulan yang ada di perusahaan dan kemudian tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Permasalahan penjualan akan selalu mendapat perhatian serius dari manajemen perusahaan karena perusahaan menyadari bahwa hasil penjualan merupakan pencapaian serta keberhasilan suatu perusahaan.

Terkait dengan hal-hal yang telah disampaikan di atas, dalam penelitian ini penulis pun tertarik dan berminat melakukan penelitian yang berjudul :  
**“PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DI PT. AGUNG AUTOMALL ARENGKA JL SOEKARNO HATTA NO.13 PEKANBARU”**

### **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan Uraian dan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka dapat didefinisikan beberapa permasalahan antara lain :

1. Terjadinya penurunan penjualan di PT. Agung Automall dari tahun 2013-2015
2. Perusahaan telah melakukan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkat penjualan meskipun tahun ke tahun mengalami penurunan walaupun tidak signifikan
3. Adanya *Integrated Marketing Communicartion* (IMC) di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan?

### **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian dari permasalahan, maka fokus penelitiannya adalah Bagaimana menerapkan *Integrated Marketing Communication* di PT. Agung Automall dalam meningkatkan penjualannya.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat dalam meningkatkan penjualan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru
3. Elemen apakah yang paling dominan dari penerapan IMC di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru

### **E. Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian**

#### a) Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini terhadap penjualan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru

2. Untuk mengetahui apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh dalam meningkatkan penjualan PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dari ke 5 elemen *Integrated Marketing Communication* elemen yang mana lebih dominan dipakai oleh PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru.

b) Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dimana teknik serta teori-teori yang diterapkan dapat menjadi bahan dasar serta tolak ukur dalam penelitian dan memperkaya wawasan akademis mengenai proses *Integrated Marketing Communication* (IMC) khususnya dalam kehumasan, agar penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan koridor dan menyongsong perkembangan di dunia komunikasi khususnya pemasaran.

2. Secara Praktis

Diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan yang berhubungan erat dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Defenisi Penerapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian penerapan adalah menerapkan, sedangkan menurut beberapa ahli, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

##### 2. Defenisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” <sup>1</sup>*communico*, <sup>2</sup>*communicatio*,<sup>3</sup> atau *communicare*, yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-defenisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran, kita mendiskusikan makna, dan kita mengirimkan pesan”.

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang

berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perpektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

Keberhasilan komunikasi juga tergantung pada pemahaman pesan dari penerima. Apabila penerima tidak mengerti pesan tersebut maka tidaklah mungkin akan berhasil dalam memberikan informasi atau memengaruhinya.

Komunikasi didefenisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Namun dalam buku ini yang dimaksud adalah komunikasi adalah komunikasi manusia yang dalam bahasa inggrisnya adalah *human communication*. Beberapa defenisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik” atau terlalu luas misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”. Secara sederhana dalam artiannya komunikasi akan terjadi apabila satu individu berinteraksi satu sama lain dan memiliki kesamaan dalam menyampaikan pesannya baik secara verbal maupun non verbal.

Brent D. Ruben (1981:3) memberikan defenisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut : Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan

dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Pada defenisi inipun komunikasi juga dikatakan sebagai suatu proses yaitu suatu aktivitas yang mempunyai beberapa tahap yang terpisah satu sama lain tetapi berhubungan. Misalnya kalau kita ingin berpidato di depan umum sebelum berpidato tersebut kita telah melakukan serentetan sub-aktivitas seperti membuat perencanaan, menentukan tema pidato, mengumpulkan bahan, melatih diri dirumah, baru kemudian tampil berpidato didepan umum.

Istilah menciptakan informasi yang dimaksudkan Ruben disini adalah tindakan menyandikan (*encoding*) pesan yang berarti, kumpulan data atau suatu set isyarat. Sedangkan istilah mengirimkan informasi maksudnya adalah proses dengan mana pesan dipindahkan dari si pengirim kepada orang lain atau dari satu tempat ke tempat lain. Pesan yang dikirim melalui bahasa baik verbal maupun non verbal.

Istilah pemakaian informasi menunjuk kepada peranan informasi dalam mempengaruhi tingkah laku manusia baik secara individual, kelompok, maupun masyarakat. Jadi jelas bahwa tujuan komunikasi menurut ruben ini adalah untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain.

Komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, para pemimpin organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka (Kohler, 1981)

Arni Muhammad (2014:4). Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.

Si pengirim pesan dapat berupa seorang individu, kelompok, atau organisasi. Begitu juga halnya dengan si penerima pesan dapat berupa seorang anggota organisasi, seorang kepala bagian, pimpinan, kelompok orang dalam organisasi, atau organisasi secara keseluruhan.

Istilah proses maksudnya bahwa komunikasi itu berlangsung melalui tahap-tahap tertentu secara terus-menerus, berubah-ubah, dan tidak ada henti-hentinya. Proses komunikasi merupakan proses yang timbal balik karena antara si pengirim dan si penerima saling mempengaruhi satu sama lain.

Perubahan tingkah laku maksudnya dalam pengertian yang luas yaitu perubahan yang terjadi didalam diri individu mungkin dalam aspek kognitif, afektif atau psikomotor.

Komunikasi sendiri memiliki macam-macam jenis komunikasi, berikut jenis-jenisnya :

a. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi dengan diri sendiri sadar atau tidak sadarnya hal tersebut

b. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi secara tatap muka dan melibatkan 2 orang atau lebih

c. Komunikasi Kelompok

Komunikasi ini merujuk kepada sekumpulan individu-individu ataupun kelompok kecil yang dimana didalamnya memiliki pemikiran yang sama dan saling berinteraksi untuk tujuan yang sama

d. Komunikasi Publik

Komunikasi public komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan serta sejumlah khalayak yang ramai

e. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi bersifat tertunda responnya, karena komunikasi ini menggunakan media sebagai jembatan antara komunikator dalam menyampaikan informasi kepada komunikan

f. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Goldhaber (1986).

Menurut Trenholm & Jensen dalam Wiryanto (2004), defenisi dari komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Hoveland dalam Wiryanto (2004) mendefenisikan komunikasi sebagai proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain. Ada berbagai macam defenisi komunikasi

yang dihasilkan oleh para ahli dan masing-masing mempunyai pendapat yang berbeda-beda.

Fungsi dan Tujuan Komunikasi Menurut Effendy (1999) fungsi dari komunikasi adalah: menyampaikan pesan (*to inform*); mendidik (*to educate*); menghibur (*to entertain*); mempengaruhi (*to influence*). Tujuan dari komunikasi yaitu: perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sosial (*social change*).

Berikut merupakan komponen dasar komunikasi

1. Pengirim Pesan

Pengirim pesan adalah individu atau orang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan.

2. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal.

3. Saluran

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima

4. Penerima pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

## 5. Balikan

Balikan adalah proses respon terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan.

### 3. Komunikasi Pemasaran

#### a. Defenisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono. (2014) komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen bauran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi perusahaan. Sedangkan pengertian komunikasi pemasaran menurut Shimp, (2005) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya men-*transfer* nilai-nilai (pertukaran).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan nilai pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi dan perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan financial dan non financial.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2001:219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebar informasi, mempengaruhi, dan membujuk serta memperingatkan pasar sasaran untuk perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi Pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut :

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target grup
3. Mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Menurut Pickton (dalam Prisgunanto, 2006:6) komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuk yang ditujukan untuk *performance* pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan dengan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, informasi, pemahaman, serta pemikiran antar individu dengan individu lainnya dan antara organisasi dengan individu, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran antara mereka dengan pelanggannya). Jadi komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsure dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya, Shimp (2004:4).

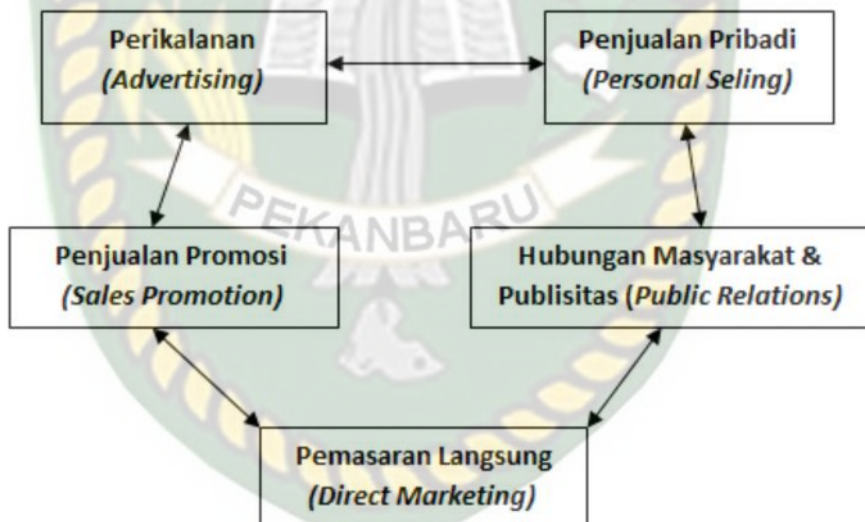
## b. Alat-alat Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran menurut setiadi, (2003) Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi. Menurut kotler, et al (2012) mengatakan bahwa terdiri dari 5 elemen bauran promosi dalam komunikasi pemasaran yaitu :

1. **Periklanan (*Advertising*)** *Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or service by an indentified sponsor.* Setiap bentuk presentasi nonpersonal atau promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi.
2. **Penjualan Promosi (*Sales Promotion*)** *Short-term incentives to encourage the purchase or sale of product or service.* Insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.
3. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)** *Perosnal presentation by the firm's sales force the purpose of making sales and building customer relationships.* Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
4. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)** *Building good relations with the company various publics by obtaining favorable publicity, building up good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.* Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan,

membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

5. **Pemasaran Langsung** (*Direct Marketing*) *Direct connection with carefully targated individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customers relationships.* Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang.



**Gambar 2.1: Bauran Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran**

Sumber : Philip Kotler (2012)

Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul *Admap* menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi

menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC adalah konsep mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis

### **c. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk perusahaan kepada konsumennya baik itu produk barang ataupun jasa akan selalu membutuhkan adanya upaya pemasaran di dalamnya. Ini bertujuan untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumen-konsumennya. Dan ini sangat penting untuk peningkatan penjualan sebuah perusahaan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:13) pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas, Rangkuti (1999:48).

Menurut Kotler (2014: 35) dalam jurnal Saputra (2013) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya

perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

#### **d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Assauri (2001:198) Bauran Pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz, 2005). Pengertian *Marketing Mix* adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan.

Stanston (2013:30), menyatakan bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti

dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

#### **4. *Integrated Marketing Communication (IMC)***

##### **a. *Integrated Marketing Communication***

IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku *Integrated "marketing communication"* adalah "Sebuah konsep perencanaan komunikasi yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dan pesan—pesan yang terpisah" (Morissan, 2010:8). Menurut definisi tersebut dapat dipahami bahwa inti IMC adalah sebuah konsep yang mengsinergikan antara perencanaan pemasaran dan perencanaan komunikasi untuk menghasilkan dampak yang diinginkan sebuah perusahaan atau organisasi.

IMC diadopsi baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil karena mereka mengetahui dan menyadari nilai strategis integritas dari berbagai macam fungsi komunikasi akan lebih jauh efektif dan efisien untuk digunakan daripada menjalankan kegiatan promosi dan penjualan secara acak.

Menurut Sergio Zyman (dalam Morissan, 2010:14) mengatakan "Upaya untuk menerapkan IMC juga didorong oleh berbagai perubahan yang terjadi terhubung dengan cara perusahaan untuk memasarkan produknya. Maksudnya, telah terjadi

revolusi bidang pemasaran yang mencakup sebuah perubahan dalam aturan-aturan pemasaran serta perubahan biro iklan”.

Salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada 1990-an dengan munculnya gerakan di banyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih kepada IMC yang terus berlanjut hingga saat ini. Berbagai perusahaan besar maupun kecil di Negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka. Gerakan inipun sudah diikuti oleh sebagian perusahaan besar di 25 negara berkembang termasuk di Indonesia.

Para pendukung IMC berargumentasi bahwa pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasi bidang pemasaran dan promosi. Gerakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.

Perubahan penting yang terjadi pada pola konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi serta pola belanja yang berbeda di antara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen.

Banyak pengelola pemasaran saat ini, dan juga biro iklan, mulai menggunakan pendekatan IMC dan menerapkan komunikasi total untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan atau merek dan pelanggannya. Walaupun sebagian kalangan masih mempertanyakan apakah IMC ini merupakan suatu tren yang bersifat permanen, namun pendekatan IMC terbukti mampu menawarkan nilai yang sangat berarti bagi para pengelola pemasaran di tengah lingkungan komunikasi yang berubah dengan cepat (Morissan, 2010:11)

Tom Duncan dan Sandra Moriarty (1998) dalam Morissan (2010:10) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta piha-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek. Menurut mereka, pesan dapat berasal dari tiga level atau tingkatnya yaitu: korporat, pemasaran, dan komunikasi pemasaran.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lain seperti humas, pemasaran langsung, serta *event* sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler&Armstrong, 2001:138)

Bagian IMC :

1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut C. Northcote Parkinson MK Rustomaji dalam Marius P. Angipora (2002:344) bahwa iklan adalah media promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini. Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (2002:344) bahwa periklanan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai jenis media yang dilakukan oleh perusahaan serta individu-individu. Periklanan ialah sebuah penyajian media non individu, media promosi, ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang sudah dibayar.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumennya untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dapat di defenisi sebagai bentuk bagian promosi secara langsung melalui pelanggan berbagai insentif, pada umumnya berjangka pendek, dapat di control untuk efek pembelian produk dengan segera dan

meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen atau pedagang lainnya (Sulaksana, 2003:109)

4. *Public Relation* (Humas)

*Public Relation* merupakan jembatan menjalin hubungan baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani berbagai rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan (Kotler&Armstrong, 2001:181).

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan (Kotler&Armstrong, 2008:221)

Shimp (2000:25) menyebutkan ciri-ciri tertentu *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran Terpadu) yang membedakannya dengan strategi pemasaran yang lainnya, yaitu :

1. IMC tidak dipengaruhi perilaku, dengan kata lain IMC bertujuan untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, artinya IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*Outside-in*) untuk menentukan metode

komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak komunikasi, artinya IMC menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun asalpun kontak tersebut adalah yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.
4. Berusaha menciptakan sinergi atau kesimbangan, yang berarti harus ada koordinasi antar semua elemen komunikasi yang digunakan.
5. Menjalin hubungan, artinya IMC membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek, perusahaan, dan pelanggan.

#### **B. Defenisi Operasional**

IMC menurut *American Association of Advertising Agencis* dalam buku *Integrated "marketing communication"* adalah "Sebuah konsep perencanaan komunikasi yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dan pesan-pesan yang terpisah" (Morissan, 2010:8). Menurut defenisi tersebut dapat dipahami bahwa inti IMC adalah sebuah konsep yang mengsinergikan antara perencanaan pemasaran

dan perencanaan komunikasi untuk menghasilkan dampak yang diinginkan sebuah perusahaan atau organisasi.

Menurut Sergio Zyman (dalam Morissan, 2010:14) mengatakan “Upaya untuk menerapkan IMC juga didorong oleh berbagai perubahan yang terjadi terhubung dengan cara perusahaan untuk memasarkan produknya. Maksudnya, telah terjadi revolusi bidang pemasaran yang mencakup sebuah perubahan dalam aturan-aturan pemasaran serta perubahan biro iklan”.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lain seperti humas, pemasaran langsung, serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler&Armstrong, 2001:138)

Komunikasi pemasaran terpadu atau nama lainnya *integrated marketing communication* sebagai suatu cara mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan atau merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

IMC juga merupakan sebuah gabungan dari alat promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung yang di gunakan bersama-sama untuk menciptakan keinginan orang untuk membeli suatu produk perusahaan.

Menurut Kotler, et al (2012) mengatakan bahwa terdiri dari 5 elemen promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

1. **Periklanan (*Advertising*)** Setiap bentuk presentasi nonpersonal atau promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi

**Iklan** adalah sebuah ide yang di salurkan untuk melakukan promosi

2. **Penjualan Promosi (*Sales Promotion*)** Insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

**Penjualan promosi** sebuah penawaran produk perusahaan dengan tujuan menarik calon pelanggan.

3. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)** Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

**Penjualan Personal** saat seseorang penjual menawarkan langsung produk kepada calon pelanggannya dan memberikan pemahaman langsung terhadap pelanggan.

4. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)** Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

**Hubungan Masyarakat (Humas)** berfungsi untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dari segala bentuk komunikasi serta mengedukasikan

kepada khalayak dan juga turut memperkenalkan kelebihan serta keunggulan perusahaan ataupun segala macam bentuk kelompok.

5. **Pemasaran Langsung** (*Direct Marketing*) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang.

**Pemasaran Langsung** adalah sebuah bentuk pemasaran tatap muka terhadap pelanggan tanpa adanya perantara siapapun.

### C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Terdapat beberapa referensi penelitian yang sebenarnya pernah dilakukan dan dijadikan referensi oleh peneliti untuk memperkuat kajian penelitian yang ada sehingga aspek yang belum atau kurang tersentuh dalam penelitian terdahulu dilakukan penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian

1.	Leciana Widya Sari (2007) Universitas Gajah Mada	Strategi IMC Telkomsel Simpati di Regional II Jabar	Untuk mengetahui gambaran umum kegiatan pemasaran dan program sesuai pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan	Telkomsel dalam melakukan komunikasi pemasarannya belum sepenuhnya terintegrasi dengan baik, hal ini disebabkan kegiatan tersebut hanya ditangani oleh 3 <i>staff marketing</i> . Akibatnya, penerimaan pesan oleh konsumen terkadang menghasilkan noise dan pada evaluasinya. Belum mencapai hasil yang maksimal
2.	Fitra Perawati (2015) Universitas Riau	<i>Integrated Marketing Communication (IMC) PT. Indomarco Pristama</i> dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Pekanbaru	untuk mengetahui bentuk IMC apa yang dilakukan oleh PT. Indomarco Pristama dalam menjaga loyalitas konsumen di Pekanbaru dan untuk mengetahui segala faktor pembatas PT. Indomarco Pristama dalam melakukan IMC.	Dari hasil penelitian yang telah dibahas di atas menunjukkan kalau IMC yang dilakukan oleh PT. Indomarco Pristama sudah sejalan dengan teori yang dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Yang dimulai dari periklanan yang dilakukan oleh PT. Indomarco dalam berbagai media massa tidak hanya lokal tapi juga nasional, hal ini sangat mendukung untuk mengenalkan dan mendekatkan diri kepada masyarakat supaya masyarakat tidak salah dalam pengenalan dengan salah satu brand pesaing.

Persamaan dan Perbedaan :

1. Pada penelitian Leciana Widya Sari (2007) dari universitas Gajah Mada :

Persamaan : Sama-sama meneliti tentang IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Perbedaan : pada objek yang diteliti, pada penelitian Leciana Widya Sari ini meneliti tentang strategi IMC Telkomsel Simpati Regional II Jabar, sedangkan dalam penelitian saya meneliti tentang Penerapan IMC di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru

2. Pada penelitian Fitra Perawati (2015) dari Universitas Riau :

Persamaan : Sama-sama meneliti tentang IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Perbedaan : Pada objek yang diteliti, pada penelitian Fitra Perawati peneliti ini meneliti tentang IMC di PT. Indomarco Prismatama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dipekanbaru. Sedangkan dalam penelitian ini saya meneliti tentang Penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh serta mendalam dari kasus yang diteliti. Moleong (2012:11). Menyatakan bahwa :

“Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan kutipan berserta data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumentasi pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya”.

Penelitian ini berasal dari suatu fenomena sosial sebagaimana penemuan yang alamiah dan hasilnya dipaparkan melalui deskriptif atau gambaran yang dijelaskan secara mendalam mengenai objek penelitian gambaran yang dijelaskan secara mendalam mengenai objek penelitian yang sesuai dengan data-data valid dan fakta-fakta yang didapat langsung pada saat melakukan penelitian. Sehingga pada penelitian ini dapat mendeskripsikan Penerapan *Integrated Marketing Communication* di PT. Agung Automall Pekanbaru.

#### B. Subjek dan Objek Penelitian

##### 1. Subjek

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan (*key informan*) informasi kunci sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak mengenai Penerapan

*Integrated Marketing Communication* PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru. Dari informasi kunci, peneliti akan mendapatkan informasi dan mendapatkan informan lain untuk memperkaya informasi penelitian. Informan penelitian atau orang yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang objek penelitian yang diteliti. Untuk *Key Informan* nya adalah (*Sales Supervisor*). Informan yang di ambil dalam penelitian ini sejumlah 7 orang yaitu *Branch Manager* (Kepala Cabang) PT. Agung Automall, *Adminitration Head* (Kepala Administrasi) PT. Agung Automall dan 1 orang *Sales Supervisor*, 1 orang *Finance & Accounting Staff*, 1 orang *general affair*, 1 orang *sales administration*, 1 orang *sales marketing* SPG/SPB.

## 2. Objek

Objek penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru Cab. Soekarno Hatta

## C. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi

Lokasi penelitian yang akan dilakukan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru Cab. Soekarno Hatta No. 13

### 2. Waktu Penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## **D. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primernya adalah hasil wawancara peneliti dengan *Administration Head* (Kepala Administrasi) dan Sales Supervisor PT. Agung Automall Pekanbaru Cab. Soekarno Hatta.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya tetapi dapat dimanfaatkan suatu penelitian tertentu. Yang menjadi data sekunder adalah arsip-arsip dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan Penerapan *Integrated Marketing Communication* di PT. Agung Automall Pekanbaru Cab. Soekarno Hatta

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melakukan berbagai cara yaitu yang pertama wawancara. (Sugiyono, 2014:377) menyatakan bahwa observasi yang dilakukan dapat membantu mendeskripsikan masalah. Selanjutnya wawancara dan dokumentasi. Tahap pemeriksaan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi dan menyatakan bahwa analisis data adalah suatu proses dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan data-data lain,

sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.

### **1. Observasi**

Nasution (1988) dalam (sugiyono, 2012:226) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan yang mana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pemangut independen. Pengumpulan data dengan observasi non partisipan ini tidak akan mendapatkan data yang mendalam, dan tidak sampai pada tingkat makna. Makna adalah nilai-nilai dibalik perilaku yang tampak, yang terucap dan yang tertulis.

Observasi yang dilakukan untuk melihat pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* di PT. Agung Automall Arengka Cab. Soekarno Hatta No.13

### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan informan yang telah dipilih untuk mendapatkan informasi dari pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Dengan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya. Dalam wawancara dengan informan peneliti melakukan *face to face* (tatap muka).

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur dengan teknik *depth interview*, yaitu wawancara yang dilakukan secara mendalam dan intensif.

Berikut ini adalah daftar kisi-kisi wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti :

**Tabel 3.2**

**KISI-KISI PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN**

NO.	INDIKATOR	DESKRIPSI	SOAL
1	Integritas	Keterpaduan	1. Bagaimana kerja sama didalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan
2	Komunikasi	- <i>Public Speaking</i> - Bahasa yang digunakan	1. seperti apa public speaking yang dilakukan supaya konsumen melihat produk perusahaan? 1. Bahasa apa yang digunakan saat melakukan jual beli kepada pelanggan, apakah menggunakan bahasa Indonesia yang baik sesuai (KBBI)
3	Pemasaran	- <i>Media Online</i> - Media Cetak	1. Media online apa yang di gunakan untuk memasarkan produk perusahaan? 1. Media cetak apa yang digunakan perusahaan?

**3. Dokumentasi**

Cresswell (2010:267) Dokumentasi ini bisa berupa dokumen public (seperti koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen *private* (seperti buku harian, *diary*, surat, e-mail) dokumentasi yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dari data-data sekunder berupa dokumen, buku-buku, gambaran dan aktivitas yang ada pada PT. Agung Automall Pekanbaru Cab. Soekarno Hatta.

## **F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi. Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi.

Triangulasi adalah mencocokkan hasil wawancara atau observasi dengan bukti dokumentasi, atau pendapat orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2005:330) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain. Ada empat macam triangulasi, yaitu : sumber, metode, penelitian, dan teoritik. Dari ke empat triangulasi ini peneliti hanya menggunakan dua metode saja, yaitu :

1. Triangulasi Sumber adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber untuk memperoleh data.
2. Triangulasi Penelitian adalah menggunakan observasi dan dokumentasi

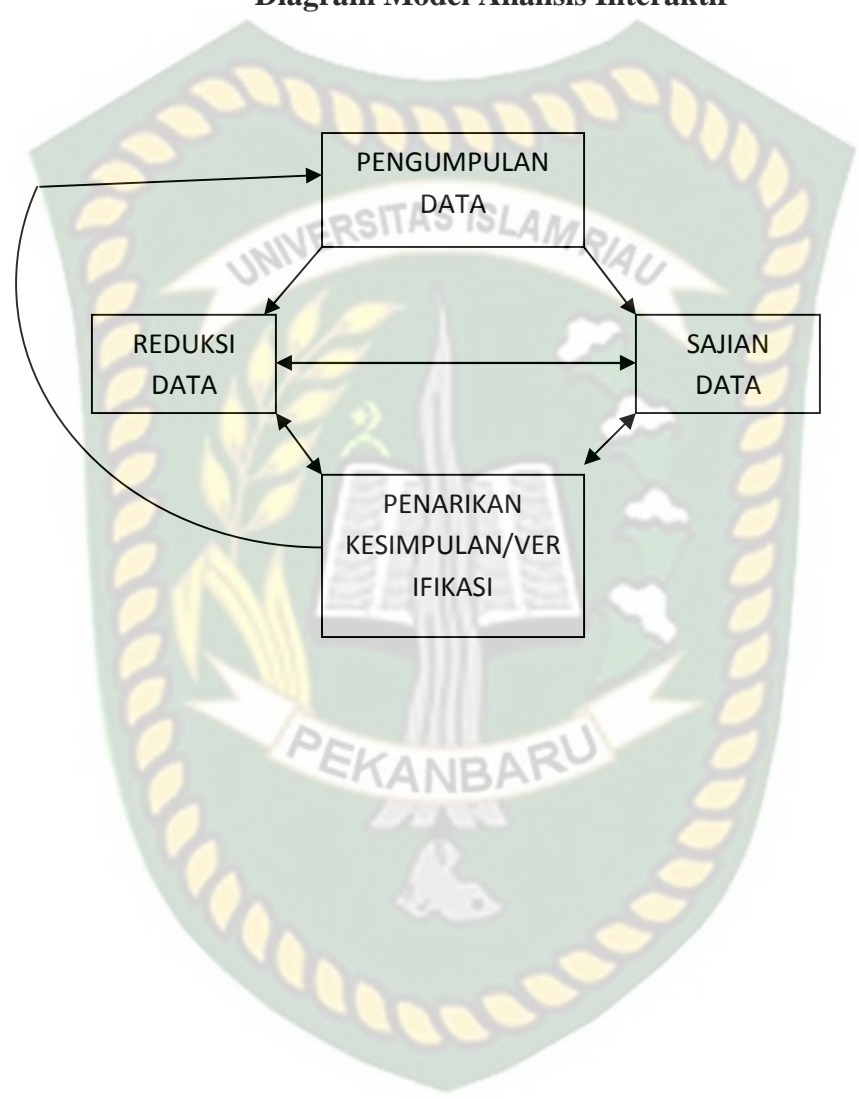
## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan ke-dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001:3)

Salah satu tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang utuh dan menarik, Hubberman menyarankan teknik analisa kualitatif sebagai berikut :

Gambar 3.1

Diagram Model Analisis Interaktif



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Agung Automall Pekanbaru adalah merupakan salah satu cabang dari PT. Agung Automall yang berpusat di Jakarta, didirikan pada tahun 1954 oleh Samuel Panjaitan dengan nama perusahaan yaitu Cavport yang beralamat di jalan Cut Meutia No. 5 berdasarkan Akta Notaris No. 43 tahun 1954.

Pada tanggal 20 juli 1954 perusahaan tersebut diganti dengan nama PT. Agung Concern dengan pemegang saham :

1. Samuel Panjaitan
2. Ostina Manuel Panjaitan
3. Drs. Tarman Panjaitan
4. Marieke Tambunan
5. Donar Effendi Panjaitan

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia dari waktu ke waktu, maka PT. Agung Concern Jakarta bertambah besar dan pimpinan perusahaan mulai membuka mata untuk melebarkan sayapnya guna perluasan perusahaan. Dengan demikian di mulailah usaha untuk membuka kantor-kantor cabang yang berada di luar pulau Jawa. Hal ini berdasarkan pada perkembangan serta

kemajuan perekonomian kota-kota diluar pulau jawa dan tidak terkecuali kota Pekanbaru yang dimiliki jalur yang luas dengan provinsi-provinsi lain sampai ke desa-desa di pulau Sumatera, bahkan saat ini hubungan langsung ke pulau Jawa.

PT. Agung Concern Pekanbaru dibuka pada tahun 1959 dengan mendirikan *Show Room*, kantor serta bengkel untuk kendaraan Ford, yang pada awalnya beralamat di pasar bawah yakni jalan Saleh Abbas.

Pada tahun 1961, PT. Agung Concern Pekanbaru juga menjadi distributor wilayah Riau untuk Unilever, Angker Bir serta *Good Year*, dan pada tahun 1970 bekerja sama dengan PT. Caltex Pasifik Indonesia dalam rangka pengangkutan karyawan Caltex dengan menggunakan 52 Unit bus dan sekaligus menjadi Suplier Caltex untuk produk Unilever. Dan pada tahun 1972 PT. Agung Concern mulai berbisnis dengan Toyota sebagai *Main Dealer* PT. Toyota Astra Motor di Pekanbaru dan Surabaya.

Pada tahun 1977 s/d 1978 berturut-turut dibuka cabang-cabang baru di Denpasar (Bali) Jambi dan Bengkulu dan terakhir pada tahun 1977 di buka cabang baru di Batam. Disamping itu PT. Agung Automall juga telah membuka kantor cabang pembantunya di berbagai daerah di dalam kota seperti KCP Ujung Batu, KCP Bagan Batu, KCP Pangkalan Kerinci.

Sejak berdirinya tahun 1954, PT. Agung Concern telah berkembang dengan didirikannya beberapa perusahaan dengan berbagai macam Bidang Usaha dan sejak tahun 1992 PT. Agung Concern bertindak menjadi "*Management Holding*"

Untuk menggantikan kedudukan PT. Agung Concern sebagai *Main Dealer* kendaraan Toyota, maka pada tahun 1994 berdasarkan Akte Turunan No. 576 tanggal 20 Oktober 1993 PT. Agung Concern berubah nama menjadi PT. Agung Automall. Hal ini sesuai dengan keputusan dari perusahaan induk yang berkedudukan di Jakarta.

## **B. Struktur Organisasi Perusahaan**

Dalam kegiatan suatu perusahaan baik itu perusahaan komersil maupun non komersil di perlukan adanya suatu kerjasama dan jalur koordinasi diantara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah di gariskan terlebih dahulu. Kerjasama itu meliputi tugas-tugas yang telah di tetapkan sebelumnya dan dalam pelaksanaannya perlu adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktivitas tersebut berjalan sebagaimana semestinya. Untuk itu perlu adanya suatu wadah yang mengatur hubungan kerjasama diantara sesama anggota perusahaan yang disebut dengan organisasi. Jadi organisasi adalah alat yang saling menghubungkan satuan-satuan kerja yang memberikan marka orang-orang yang ditempatkan dalam struktur wewenang. Sehingga pekerjaan dapat diorganisasikan oleh perintah para atasan kepada bawahan dari seluruh badan usaha.

Perencanaan struktur organisasi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi yang jelas akan dapat memberikan batasan-batasan dari tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota dari suatu organisasi. Hal ini dapat menghilangkan hambatan-hambatan dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang disebabkan oleh kebingungan dan ketidakentuan

dalam pemberian tugas serta untuk memudahkan mengadakan jaringan komunikasi pengambilan keputusan yang akan mendukung sasaran pencapaian tujuan.

Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu organisasi yang efektif adalah bila struktur organisasi mungkin sumbangan dari masing-masing individu dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan oleh organisasi dengan biaya minimum.

Struktur organisasi hendaknya juga malah dirubah untuk di sesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mengurangi kelancaran aktivitas perusahaan misalnya perluasan daerah pemasaran. Peralatan baru, tuntutan masyarakat, lingkungan misalnya perubahan selera terhadap produksi, pabrik, perubahan ekonomi, serta perubahan teknologi.

Bentuk organisasi yang baik akan sangat bergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan oleh bentuk organisasi antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya berbeda-beda. Bentuk dari struktur organisasi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Sesuai dengan uraian diatas maka struktur organisasi PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru dapat dilihat pada gambar 4.1



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

Dari gambar di atas maka jelas kita ketahui bahwa struktur organisasi PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru adalah organisasi fungsional dan staff, dimana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan organisasi di bawahnya dalam bidang tertentu. Dan pimpinan tiap bidang kerja dapat memerintah semua pelaksanaan yang ada menyangkut bidang pekerjaannya, dan dibawah pucuk pimpinan atau pimpinan satuan diangkat yang tidak memiliki wewenang komando tetapi hanya dapat memberikan nasehat terhadap bidang keahlian tertentu. Hal ini sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Dari struktur organisasi PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, penulis dapat menguraikan pembagian tugas dan fungsi masing-masing satuan organisasinya yaitu :

**a. Kepala Cabang**

Fungsi mengawasi dan bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas operasional perusahaan.

Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Menyusun dan melaksanakan strategi operasional perusahaan khususnya dibidang pencapaian target penjualan perusahaan.
2. Mengambil keputusan dan melakukan pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan

3. Memberikan pengarahan dan peringatan kepada bawahan mengenai bidang pekerjaan bawahannya.
4. Bertanggung jawab sepenuhnya atas kelancaran operasional perusahaan.

**b. Kepala Administrasi (Keuangan)**

Fungsi membuat perencanaan, pengawasan, dan pengendalian sistem keuangan serta bertanggung jawab terhadap segala permasalahan keuangan perusahaan.

- a. Bertanggung jawab dalam perencanaan sumber dana perusahaan dengan tugas-tugas sebagai berikut :
  - a. Mengkoordinir penyusunan rencana keuangan perusahaan
  - b. Mengusulkan penetapan kebijaksanaan dibidang keuangan kepada kepala cabang.
- b. Bertanggung jawab dalam perencanaan sistem informasi keuangan perusahaan dan pelaksanaan mekanisme kerja dengan tugas-tugas sebagai berikut :
  - a. Memberikan pengarahan kepada bawahan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan urusan keuangan perusahaan (prosedur dan laporan keuangan)
  - b. Mengkoordinar dan meneliti kebenaran data sebelum dikirim laporan atau dokumen ke kepala cabang.
  - c. Memberikan keterangan/informasi kepada mereka internal maupun eksternal sepanjang dalam batas tugas dan tanggung jawab masing-masing
  - d. Mengevaluasi secara periodik efektivitas dan efisiensi mekanisme kerja yang ada

3. Bertanggung jawab atas terselenggaranya peranan tenaga kerja dan pembinaan personil yang berada dibawah tanggung jawab dalam rangka menghasilkan motivasi kerja dengan tugas-tugas sebagai berikut :
  - a. Membina hubungan kerja yang efektif pada bagian yang berada dibawah tanggung jawabnya
  - b. Membimbing dan membina bawahannya agar mematuhi ketentuan dan peraturan perusahaan
  - c. Mengkoordinir pelaksanaan sistem penilaian prestasi dan potensi karyawan

### **C. Aktivitas Perusahaan**

Aktivitas perusahaan merupakan kegiatan yang terjadi didalam maupun diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Berjalannya suatu perusahaan adalah karena adanya kerja sama dalam suatu pekerjaan satu dan lainnya. Aktivitas perusahaan diharapkan dapat mendorong suatu tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan hasil yang baik.

PT. Agung Automall Pekanbaru sebagai salah satu distributor resmi kendaraan bermotor roda empat merk Toyota dituntut untuk tidak memasarkan mobil saja, tetapi juga melayani dan memenuhi kebutuhan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran kendaraan merk Toyota, seperti pusat perbengkelan dan penjualan suku cadang asli. Hal ini diperlukan guna melayani kegiatan purna jual dalam rangka pengembangan pelayanan kepada pembeli.

Tetapi atas izin usaha yang berdasarkan kepada putusan walikota madya Kepala Daerah Tingkat II Pekanbaru No. 161/I-1/WK-1988 tanggal 26 maret 1988, maka perusahaan merubah kegiatannya menjadi :

- a. *Show Room* penjualan kendaraan bermotor merk Toyota
- b. Penjualan suku cadang (Spare Part)
- c. Penjualan ban *Good Year*
- d. Pusat perbengkelan untuk tempat servis dan perbengkelan bagi segala jenis kendaraan merk Toyota yang dilengkapi dengan peralatan canggih

Dengan demikian maka pihak PT. Agung Automall pekanbaru dapat lebih melayani konsumen yang mempunyai kendaraan bermotor merk Toyota.

### **1. Produk PT. Agung Automall**

Sebagai distributor PT. Agung Automall menawarkan mobil-mobil dengan mutu yang berkualitas, berikut adalah daftar produk mobil PT. Agung Automall :

( New Avanza, New Calya, New Venturer, All New Voxy, Kijang Innova, New Sienta, New Alphard, New Vellfire, New Veloz, All New CHR, Land Cruiser, All New Fortuner, All New Rush, New Yaris, New Agya, All New Camry, New Vios, All New Corrola Altis, Hilux D Cab, Hilux S CAB, Dyna Hi-Ace, Toyota 86, Toyota Supra)

## 2. Visi dan Misi PT. Agung Automall

Visi : Menjadi perusahaan global penyedia jasa dan produk transportasi yang utama dan terhormat.

Misi : 1. Kami memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan.

2. Kami membangun sumber daya manusia yang professional.

Moto : *Let's Go Beyond*

## 3. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Sulaksana menyatakan adanya berbagai alasan yang mendasari sebuah perusahaan baik jasa maupun produk memilih IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka, yaitu adanya banjir informasi yang cenderung memanjakan konsumen, adanya liberalisasi perdagangan yang membuka sekat-sekat usaha, berbagai media yang telah berhasil merebut kepercayaan *public* sebagai sumber fakta dan kebenaran, dan belanja iklan yang tinggi sehingga komunikasi pemasaran menjadi *overload* dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar.

IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi. Penerapan IMC yang ada di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru diantaranya :

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public Relation*
- e. *Direct Marketing*

## **B. Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini dikemukakan pembahasan dari hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti melalui hasil wawancara dengan enam orang informan mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru. Dimana enam orang informan ialah devisi dalam IMC yang diterapkan oleh PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru. Disini peneliti akan menganalisa penerapan IMC di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru.

### **1. Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) ialah sebuah kegiatan integrasi elemen promosi pemasaran yang penting diterapkan oleh perusahaan, organisasi, ataupun instansi. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk tergantung dari cara penyampaian pesan-pesan kepada masyarakat serta penerapan suatu konsep apa yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Tanpa komunikasi akan sulit bagi masyarakat untuk mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan diterapkannya IMC di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru maka masyarakat dapat mengenal serta mengetahui kegiatan dari elemen-elemen IMC yang ada di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru. Adapun konsep elemen IMC di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru sebagai berikut :

a. *Advertising*

Periklanan (*advertising*) adalah fenomena bisnis modern, dimana dalam sebuah IMC iklan digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen yang ditujukan agar konsumen dapat melihat ataupun serta membeli produk perusahaan.

Berikut ini adalah wawancara dengan *Branch Manager* ibusk Vera Farnila mengenai penerapan iklan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru

*“Periklanan dilakukan secara online atau offline tergantung kebutuhannya, dan periklanan juga merupakan keberhasilan dalam memasarkan produk perusahaan, dalam menerapkan iklan juga sudah efektif untuk menarik minat pelanggan, PT. Agung Toyota juga bekerja sama dengan media dan radio, dampak yang didapat juga sangat besar dalam promosi produk”* (Wawancara dengan ibu Vera Farnila, 6 & 30 Agustus 2020)

Jadi menurut ibu Vera Varnila selaku *branch manager* di PT. Agung Automall ini periklanan di perusahaan ini dilakukan secara online maupun offline tergantung kebutuhan baik itu perusahaan maupun konsumennya, periklanan juga cukup efektif dilakukan sehingga mampu menarik minat pelanggan, perusahaan ini juga bekerja sama dengan radio, media cetak dan radio, alhasil dampak yang didapat dalam mengiklankan produk juga sangat besar.

Wawancara dengan *sales supervisor* bapak Surya Safari iklan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru :

*“Iklan menggunakan media massa/cetak, iklan berbayar di Facebook, Instagram, dan beberapa event bersama cabang Agung Toyota Kodya, iklan juga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan agar konsumen dapat mengenal produk kita (produk Toyota)”* (Wawancara dengan *Sales Supervisor* bapak Surya Safari, 7 Agustus 2020).

Menurut *key informan* bapak Surya Safari penerapan iklan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru ini menggunakan media massa/cetak, dan juga iklan online berbayar seperti di *facebook* dan *instagram*. Perusahaan ini juga bekerja sama dengan Agung Toyota Kodya maksudnya ialah bekerja sama dengan cabang-cabang yang lain. Dan iklan juga berpengaruh sangat besar dalam penjualan perusahaan agar konsumen dapat mengenal produk perusahaan.

Wawancara dengan *Administration Head* bpk. Rahmat Putra menjelaskan bagaimana iklan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru :

*“Iklan menggunakan media masa, iklan berbayar di FB ads Instagram Ads dan beberapa Event bersama, sangat Efektif terutama iklan di media sosial yang sejak kuartal2 sumber prospek yang didapat oleh tenaga penjual dr iklan di medsos meningkat, dibandingkan referensi atau broker, PT. Agung Toyota arengka juga melakukan kerja sama dengan media seeperti riaupos, haluan riau, dan radio Green FM ( Radio digital berbasis internet), untuk saat ini pandemi iklan merupakan senjata terampuh kami saat ini dimana kita tidak bebas mengadakan event-event besar dan kecil, maka iklan di media sosial dan iklan media lainnya saat ini cara terampuh untuk penjualan retail, untuk penjualan fleet partai besar lebih melalui penawaran vie email dan zoom meeting dengan pejabat-pejabat terkait perusahaan tersebut”* (wawancara bapak Rahmat Putra, 13&30 Agustus 2020)

Bapak Rahmat Putra selaku *administration head* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru juga berpendapat bahwa iklan di perusahaan sangat berpengaruh sekali dalam peningkatan penjualan. Apalagi pada saat pandemi *Covid-19* ini iklan online di berbagai media saat ini adalah cara terampuh bagi perusahaan untuk penjualan *retail*.

Seperti yang dijelaskan oleh ibu Nella Rahmi sebagai *sales administration* mengenai iklan di PT. Agung Automall ini :

*“iklan menggunakan media massa, iklan berbayar di Facebook, ads instagram dan beberapa event bersama, iklan juga sudah sangat efektif dilakukan di PT. Agung Automall, sehingga mampu menarik minat konsumen, kami juga melakukan kerja sama antara media cetak dan online seperti riau pos dan ads instagram, dampak yang didapat menarik minat konsumen untuk membeli atau mengetahui produk Toyota.”* (wawancara dengan ibuk Nella Rahmi 7&29 Agustus 2020)

Iklan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru untuk sekarang lebih banyak menggunakan online karena pandemi covid-19 ini, iklan juga sangat efektif dilakukan sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Toyota. Banyaknya kerja sama dengan media cetak dan online memberi dampak positif yang luar biasa bagi perusahaan.

Berikut adalah wawancara dengan *Sales Marketing* bapak. Akbar Tampan:

*“Periklanan di PT. Agung Automall menggunakan media Cetak, iklan berbayar di FB & Instagram , pemasangan Baliho ( Spanduk ) serta beberapa Event bersama Cabang lain”* (Wawancara dengan bapak Akbar Tampan,6 Agustus 2020)

Jadi menurut bapak akbar tampan ini bahwa penerapan iklan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru ini periklanan yang menggunakan media cetak, iklan online berbayar di *facebook* atau *instagram*. Dan melakukan event bersama dengan agung Toyota kodya (cabang-cabang) lainnya.

Berikut adalah wawancara dengan *Finance & Accounting Staff* ibuk. Febri Yanti :

*“penerapan periklanan ( adverstising ) di PT. Agung Toyota sudah dilakukan secara maksimal yaitu melalui sosmed, umbul-umbul dan akhir2 ini melalui webinar, menurut saya sudah efektif, yaitu melalui media cetak, online dan display, pt.agung automall arengka juga bekerja sama dengan media sosial,iklan*

*ini juga sangat berdampak besar terhadap perusahaan, karena melalui iklan dan promosi PT.AGUNG AUTOMALL dapat memberikan informasi yang bersifat edukasi mengenai produk TOYOTA dan dapat minat calon customer untuk membeli produk TOYOTA” (wawancara dgn ibuk Febri Yanti,6&29 Agustus 2020)*

Dari yang disampaikan oleh ibuk Febri Yanti selaku *Finance & Accounting Staff* di PT. Agung Automall Arengka Penerapan iklan sudah dilakukan secara maksimal. Melalui sosial media, umbul-umbul dan baru-baru ini dilakukan melalui webinar, banyaknya kerja sama dengan media-media lain membantu promosi perusahaan dalam mengedukasi mengenai produk Toyota dan dapat menarik minat konsumen.

wawancara dengan *General Affair* bapak Agri Yoshika :

*“Selama ini Agung Automall Arengka menggunakan iklan yang easy dan tidak terlalu berat, dengan menggunakan iklan yang tidak terlalu terpaku pada produk, Menurut saya sudah 80% efektif. Dilihat dari insight postingan, konsumen ada yang tertarik dengan produk, Kerja sama ada dalam beberapa hal. Dengan media cetak ataupun dengan radio. Tapi dalam hal tertentu saja. Dampaknya adalah konsumen jadi tahu tentang produk dan menjadi ingin lebih tahu”*(wawancara dengan bapak Agri Yoshika, 6&29 Agustus 2020)

Menurut bapak Agri penggunaan iklan di PT. Agung Automall Arengka menggunakan iklan yang easy tidak terlalu berat, dan iklan 80% sudah efektif dilakukan.

Penerapan Iklan dalam satu perusahaan dan perusahaan lainnya tentu berbeda, baik itu dari sisi sifat maupun tujuannya. Perusahaan juga memiliki cara penerapan iklan sendiri dalam menerapkan periklanan. PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru menerapkan iklan dengancara melalui media massa (surat kabar), media online (*Facebook, ads Instagram*) dan penyebaran brosur. Perusahaan memandang

periklanan sebagai media yang menyampaikan pesan suatu produk yang dijual perusahaan kepada pelanggan maupun calon pelanggannya dengan tujuan mendapatkan respon atau tindakan yang berupa pembelian produk.

Berdasarkan observasi pada bulan februari 2020 lalu, bertempat UOS Jl. Soekarno Hatta No.128 memang benar penerapan iklan dilakukan melalui media brosur. Pada acara program funfest 2020 dimana akan di adakan cuci mobil gratis untuk semua mobil dan juga bisa mendapatkan vouceher couting sebesar 500rb rupiah serta pengecekan dan konsultasi service mobil gratis.

Periklanan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru baru-baru ini menggunakan webinar sebagai media promosi, webinar adalah format acara yang berbasis online dan dihadiri juga online, dengan webinar perusahaan dapat melakukan acara seminar online, diskusi dan workshop. Disini perusahaan PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru menggunakan webinar sebagai media promosinya agar dapat mengenalkan produk-produk perusahaannya.

#### **b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

*Sales Promotion* merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk, umumnya berjangka pendek, dapat dikontrol untuk efek pembelian produk atau kemanan langsung dengan tujuan utama yaitu penjualan yang segera.

Dalam hal ini *Sales Promotion* menggunakan jasa SPG/SPB. *Sales Promotion* merujuk kepada kegiatan promosi, tidak hanya pengiklan namun dapat merangsang

kesenangan, mencoba dan membeli oleh pelanggan akhir atau yang lain dalam saluran pemasaran, pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar dari pada pengeluaran periklanan. Bagaimana penerapan *Sales Promotion* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru?

Berikut hasil wawancara dengan *Branch Manager* ibuk. Vera Farnila :

*“Terdapat divisi marketing dalam perusahaan sebagai sales promotion, menggambarkan insentif-insentif untuk membuat para pelanggan membeli produk perusahaan, salah satu cara meningkatkan produktivitas produk ialah melalui promosi media, untuk tingkatan efektivitas bentuk promosi media offline sekitar 70% dan online 30%”* (wawancara ibuk Vera Farnila, 6&30 Agustus 2020)

Seperti yang dikatakan oleh ibuk Vera Farnila diatas dengan adanya insentif-insentif untuk membuat para pelanggan tertarik membeli produk perusahaan, dan juga insentif ini juga berlaku bagi pegawai, apabila seorang consultant nya berhasil mencapai target akan mendapatkan reward dan insentif dari perusahaan.

Berikut hasil wawancara dengan Sales Supervisor bapak. Surya Safari :

*“Promosi di FB dan IG pribadi dan kantor serta kunjungan langsung ke customer dan telepon langsung dan blasting WA. untuk perusahaan membuat surat penawaran yang berisi tentang spek unit dan promo yang sedang berlangsung serta untuk consultant diberikan add incentive untuk produk produk tertentu diluar incentive regular”* (Wawancara Key Informan dgn Sales Supervisor (spv) bpk. Surya Safari, 7 Agustus 2020)

Disini bapak Surya Safari menjelaskan bahwa penerapan promosi di yang dilakukan oleh PT. Agung Automall Arengka melalui facebook dan instagram pribadi, masing-masing consultant mempromosikan produk perusahaan melalui media sosial mereka dan itu adalah media sosial pribadi mereka.

Berikut hasil wawancara dengan Administration Head bapak. Rahmat Putra:

*“Promosi di FB dan IG pribadi dan kantor serta kunjungan langsung ke customer dan telepon langsung dan blasting WA. untuk perusahaan membuat surat penawaran yang berisi tentang spek unit dan promo yang sedang berlangsung serta untuk consultan diberikan add incentive untuk produk produk tertentu diluar incentive regular, dalam meningkat produktivitas dalam bentuk promosi penjualan ialah untuk produk itu hak pabrik yaitu Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) TMMIN sendiri sudah beberapa kali mengupgrade produk-produk menyesuaikan teknologi saat ini terutama dibagian safety pengemudi dan penumpang seperti seluruh line up produk dari yang type terbawah sudah menggunakan air bag, bahkan ada ada 7 air bag ditype unit yang kami jual, dan type-type lain rata-rata menggunakan teknologi rem terkini abs dan ebd semua untuk keamanan peneradara, bahkan menjadi pioneer seperti mobil hybrid (tenaga mesin menggunakan listrik dan bensin). Sedangkan untuk dealer kita hanya mengupgrade di bagian aksesoris agar menarik perhatian customer, kita pernah melakukan di Avanza dress up (sarung jok kulit, Audio, Cutting sticker) velg dsb. Untuk media offline saat ini kurang diminati semenjak masa pandemi corona (Covid19) peminatnya berkurang. Saat ini hanya naik pada media online karena perubahan budaya karena kecanggihan teknologi di hp yang rata-rata sudah bisa mengakses internet.” (wawancara dengan bpk. Rahmat Putra, 13&30 Agustus 2020)*

Dalam promosi langsung meningkatkan produktivitas produk perusahaan ialah untuk itu produk itu hak pabrik yaitu Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN), TMMIN ini sendiri sudah mengupgrade produk-produk menyesuaikan teknologi saat ini demi kenyamanan konsumennya serta agar tidak kalah dalam bersaing dengan produk-produk lainnya. Untuk media *offline* saat ini peminat berkurang dikarenakan Covid-19 ini, karena perubahan ini media online adalah cara terbaik dalam promosi saat ini karena rata-rata masyarakat sekarang menggunakan teknologi seperti handphone, laptop dan lain-lainnya yang sudah bisa mengakses internet dengan bebas.

wawancara dengan *Finance & Accounting Staff* ibk. Febri Yanti mengenai penerapan promosi langsung di PT. Agung Automall Arengka :

*“penerapan promosi langsung di PT. Agung Automall Arengka sangat efektif dan efisien karena disamping promosi periklanan yang sudah maksimal PT. Agung Automall juga selalu menyediakan stock unit yang dibutuhkan customer, untuk meningkatkan produktivitas produk PT. AGUNG AUTOMALL selalu memberikan inovasi baru untuk setiap produk-produk yang baru di launchingkan, sangat besar, terlebih lagi dimasa pandemi sekarang ini promosi secara offline dan online sangat efektif agar tidak transaksi langsung.”* (wawancara dengan ibk. Febri Yanti, 6&29 Agustus 2020)

Untuk penerapan promosi langsung ini perusahaan menggunakan cara terbaik mereka agar konsumen bertahan dengan mereka, perusahaan selalu menyediakan stock unit yang dibutuhkan customer. Dan untuk meningkatkan produktivitas produk di PT. Agung Automall perusahaan selalu memberikan inovasi-inovasi baru untuk setiap produk-produk yang baru di launchingkan.

Berikut ini adalah wawancara dengan *General Affair* bapak Agri Yoshika:

*“Promosi langsung biasanya dilakukan di media sosial dengan iklan dan hal yang berhubungan dengan produk, strategi untuk menarik minat konsumen lebih sering melakukan pemasaran dan sesekali memeberikan info dan tips kepada konsumen, media offline dan onlne untuk saat ini kemungkinan masih 40%. Dikarenakan masih banyak yang belum update teknologi dan media social”*(wawancara dgn bapak. Agri Yoshika, 6&29 Agustus 2020)

Banyaknya masyarakat sekarang yang lebih melek media membuat apalagi pada masa covid-19 ini membuat perusahaan lebih banyak menggunakan media online sebagai media promosi mereka, seperti yang dilakukan oleh PT. Agung Automall lebih banyak menggunakan media online untuk sekarang dalam promosi produk mereka dengan menggunakan *facebook* dan *Instagram*.

wawancara dengan *Sales Administration* ibuk Nella Rahmi tentang penerapan promosi langsung:

*“Menggunakan FB ads dan IG ads pribadi dan kantor serta kunjungan langsung ke customer dan telepon langsung dan blasting WA. untuk perusahaan membuat surat penawaran yang berisi tentang spek unit dan promo yang sedang berlangsung serta untuk consultant diberikan add incentive untuk produk produk tertentu diluar incentive regular, dalam meningkatkan produktivitas dalam media promosi Mengadakan pameran/display ditempat tempat umum, webinar dan lain-lain, Sangat efektif, karena dengan adanya promosi baik menggunakan media offline ataupun online, akan mampu meningkatkan penjualan dan minat customer untuk membeli produk toyota.”* (wawancara dengan ibk. Nella Rahmi, 7&29 Agustus 2020)

Penggunaan *facebook* dan *instagram* lebih banyak dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi kepada konsumen. Penyebaran brosur *online* melalui pesan grup whatsapp serta, dan baru-baru ini melakukan webinar seminar *online* melalui aplikasi *zoom*. Sebelum Covid-19 ini perusahaan dalam meningkatkan produktivitas produk mereka dengan media promosi seperti mengadakan pameran/display di tempat umum seperti mall.

wawancara dengan *Sales Marketing* bpk. Akbar Tampan:

*“Menggunakan facebook, instagram pribadi dan WhatsApp grup,”* (wawancara dengan bpk. Akbar Tampan, 7 Agustus 2020)

Penerapan promosi langsung menggunakan iklan di facebook dan instagram pribadi consultant dan penyebaran brosur melalui grup whatsapp

Pada Penerapan *Sales Promotion* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru dilakukan dengan berbagai macam strategi dan bentuk promosi serta

kegiatan yang dilakukan perusahaan. *Sales Promotion* adalah dimana SPB/SPG serta perusahaan melakukan pemasaran, penjualan kepada masyarakat, pelanggan ataupun calon pelanggan. Penerapan *Sales Promotion* ini dilakukan bertujuan untuk menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Jika penerapan ini dilakukan secara baik dan benar, semua sarana *Sales Promotion* mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada observasi bulan juli 2020 lalu, PT. Agung Automall Arengka pekanbaru melakukan pengundian untuk pelanggan, dan pelanggan akan mendapatkan hadiah, hadiah yang diberikan perusahaan adalah sebuah TV LED. Adanya penerapan *Sales Promotion* ini diharapkan dapat menarik minat konsumen ataupun calon konsumen. Kegiatan seperti ini dapat meningkatkan penjualan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru karena ketertarikan masyarakat akan adanya undian yang dilakukan.

### **c. *Personal Selling***

Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Langsung) kegiatan ini merupakan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ketempat konsumen berada, hal ini adalah suatu penerapan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, sama dengan *Sales Promotion*, *Personal Selling* juga menggunakan jasa SPG/SPB untuk mensukseskan penjualan dan membangun

hubungan dengan pelanggan. Penerapan *Personal Selling* yang tepat dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk

Bagaimana penerapan *Personal Selling* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru?

Berikut hasil wawancara dengan *Branch Manager* ibuk Vera Farnila:

*“Diberikan Job desc dan target sesuai kebutuhan perusahaan, untuk strategi yang digunakan ada seperti customer care, melalu digital juga seperti facebook ads, kita juga memberikan incentive/rewards bagi sales yang mencapai targetnya.”* (wawancara dengan ibk. Vera Farnila, 6&30 Agustus 2020)

Dari penyampaian oleh ibuk Vera Varnila diatas apabila seorang consultant mencapai targetnya akan mendapatkan insentif dari perusahaan berupa reward dan hadiah lainnya agar seorang consultant tetap semangat dalam melakukan penjualan produk.

Berikut hasil wawancara dengan *Sales Supervisor* bapak Surya Safari:

*“Masing masing consultan memiliki target pribadi. baik target jualan maupun target kunjungan dimulai dari Follow up data base wajib 30 customer dalam 1 hari, maupun ketemu new customer 5 1 hari”* (wawancara dengan bpk. Surya Safari, 7 Agustus 2020)

Dalam penjualan personal ini setiap consultant memiliki target pribadi, dengan adanya target ini setiap consultant wajib melakukan kunjungan terhadap 30 customernya dalam 1 hari, ataupun bertemu 5 customer yang baru dalam 1 hari.

Mengenai penjual personal yang dilakukan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, bagaimana penerapan penjualan personal di perusahaan berikut wawancara dengan *Administration Head* bapak Rahmat Putra :

*“Masing masing consultan memiliki target pribadi. baik target jualan maupun target kunjungan dimulai dari Follow up data base wajib 30 customer dalam 1 hari, maupun ketemu new customer 5 1 hari, Penjualan personal tergantung dr kemampuan konsumen, apabila konsumen tidak masalah dengan tenor kita berikan paket bunga ringan dengan tenor pendek. apabila customer keberatan dengan DP yang tinggi maka kita berikan Paket DP yang sesuai dengan tenor yang kita sesuaikan, juga ya mendapatkan incentive bahkan untuk yang terbaik kita berikan sertifikat penghargaan dan saat kita briefing gabungan kita umumkan consultan terbaik sebagai apresiasi kepada yang bersangkutan.” (wawancara dengan bpk. Rahmat Putra, 13&30 Agustus 2020)*

Wawancara dengan *Sales Administration* ibuk Nella Rahmi bagaimana penerapan penjualan personal yang dilakukan PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru :

*“Masing masing consultan memiliki target pribadi. baik target jualan maupun target kunjungan dimulai dari Follow up data base wajib 30 customer dalam 1 hari, maupun ketemu new customer 5 1 hari, untuk strategi yang dilakukan biasanya untuk menarik minat konsumen Memberikan program tambahan seperti pemberian voucher accesories, juga mendapatkan incentive/rewards bagi yang mencapai target”(wawancara dgn ibk. Nella Rahmi, 7&29 Agustus 2020)*

Penjualan personal di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru sudah sangat baik dimana consultant sudah memberikan informasi yang bersifat edukasi kepada customernya, karena consultant sudah dilatih sebelumnya, seperti yang dikatakan wawancara dengan *finance & accounting staff* ibuk Febri Yanti:

*“Penerapan penjualan personal di PT.Agung Automall sangat baik dimana wiraniaga sudah memberikan informasi yang bersifay edukansi mengenai produk Toyota baik itu secara pembelian unit, service berkala dan Tukar Tambah unit, biasanya strategi yg digunakan penjual untuk menarik minat konsumen salah satunya dengan cara pendekatan dengan customer secara pribadi salah satunya delaight ke customer, apabila seorang sales mencapai target perusahaan selalu memberikan incentive dan reward untuk setiap pencapain targer sales.” (wawancara dengan ibk. Febri Yanti, 6&29 Agustus 2020)*

Consultant langsung bertemu dengan pelanggan/customernya biasanya melakukan pendekatan terhadap calon konsumennya berikut ini adalah wawancara dengan *General Affair* bapak Agri Yoshika:

*“Sales Promotion di sini dilakukan oleh Consultant dengan bertemu langaung dengan customer, strategi yang dilakukan biasanya Dengan melakukan pendekatan terhadap calon konsumen, untuk meningkatkan semangat consultant dalam memenuhi targetnya pt.agung Toyota memberikan incentive/rewards bagi consultant yang mencapai targetnya”*(wawancara dgn bpk. Agri Yoshika, 6&29 Agustus 2020)

Sebagai salah satu *Sales Marketing* yang ada di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, setiap consultant memiliki targetnya masing-masing, baik itu pribadi maupun dari perusahaan. Berikut ini adalah wawancara dengan bapak Akbar Tampan:

*“Setiap konsultan memiliki target masing masing baik target jualan maupun target kunjungan dimulai dari follow up data base sebanyak 40 customer dalam sehari maupun ketemu 5 new prospect dalam sehari”*(wawancara dgn bpk. Akbar Tampan, 6 Agustus 2020)

Adanya tenaga penjual yang melakukan pendekatan dengan pelanggan atau calon pelanggan membantu penerapan *Personal Selling* di perusahaan. Dalam penerapan *Personal Selling* tenaga penjual dapat secara mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen, tidak hanya bertujuan untuk komunikasi saja dengan pelanggan tetapi menghasilkan tingkat *awereness* dari konsumen tetapi juga untuk meningkatkan penjualan.

Menurut peneliti penerapan *Personal Selling* ini adanya tenaga penjual yang dilakukan pada saat adanya pelanggan atau calon pelanggan diluar perusahaan

maupun didalam perusahaan memiliki kontribusi tersendiri pada penjual ataupun perusahaan.

#### **d. Public Relation**

Banyak dari perusahaan sekarang menggunakan *Public Relation*(Humas), menjalankan peran dan fungsi humas. Begitu pula dengan PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru juga mengelola hubungannya dengan masyarakat. Humas diperusahaan berguna untuk membangun citra positif bagi perusahaan, memberikan nilai tersendiri yang akan dipercaya oleh masyarakat. Tindakan ini dimanfaatkan humas untuk mengelola semua aktivitas dengan pandangan kearah pemasaran dan meningkatkan laba perusahaan.

Bagaimana penerapan Humas di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru?

Berikut hasil wawancara dengan *Branch Manager* ibuk Vera Farnila tentang penerapan humas di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru :

*“Bertanggung jawab dalam pengelolaan suara pelanggan, di PT. Agung Automall Arengka tugas humas diberikan kepada CRP (Customer Relation Person) dialah yang bertanggung jawab soal citra perusahaan, dan juga CSR juga ditunjuk untuk mengadakan kegiatan formal/informal guna menjalin antara hubungan perusahaan dan konsumen, perusahaan dan masyarakat”* (Wawancara dengan Ibk. Vera Farnila, 6&30 Agustus 2020)

Humas di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru disebut *Customer Relation Person* atau kata lain dari CSR (*Customer Social Responsibility*) dan tugas-tugas nya ada bertanggung jawab soal citra perusahaan.

Berikut hasil wawancara dengan *Sales Supervisor* bapak Surya Safari:

*“PR di Agung Toyota Arengka ditugaskan ke CRP ( Customer Relation Person) tugasnya mendengarkan input dari pelanggan baik masukan maupun*

*complain yang akan di bawakan ke management untuk di carikan solusi”*  
(Wawancara dengan bpk. Surya Safari, 7 Agustus 2020)

Dilihat dari wawancara diatas bersama bapak Surya Safari tugas dari humas itu ada pada CRP (Customer Relation Person) apabila ada customer komplain barang itu adalah tugasnya CRP untuk mencari solusi.

Berikut hasil wawancara dengan Administration Head bapak Rahmat Putra:

*“PR di Agung Toyota Arengka ditugaskan ke CRP ( Customer Relation Person) tugasnya mendengarkan input dari pelanggan baik masukan maupun complain yang akan di bawakan ke management untuk di carikan solusi, CSR sangat berpengaruh membangun citra perusahaan. dan juga kesadaran dari perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan sekitar csr agung automall sudah berjalan sangat lama mulai dari beasiswa, penghijauan, baksos, pemberian APD ke tenaga medis, wastafel protable sembako. tidak itu saja arengka juga bekerja sama dengan Rumah Zakat untuk mengelola zakat karyawan, CSR juga mempunyai tugas dalam melakukan kegiatan informal kami seperti bagi bagi sembako dari swadaya karyawan dan karyawan kami di koordinir spv atau GA untuk disalurkan kepihak yang membutuhkan.”* (wawancara dengan bpk. Rahmat Putra, 13&30 Agustus 2020)

Ada banyak sekali tugas humas disini dan itu bukti bahwa humas sangat penting didalam suatu perusahaan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan juga sangat bermanfaat bagi perusahaan dan lingkungan sekitarnya, adanya kerja sama dengan rumah zakat ini bisa kita lihat bahwa perusahaan sangat peduli terhadap sesamanya.

wawancara dengan *Sales Administration* ibuk Nella Rahmi tentang bagaimana penerapan humas di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru:

*“PR di Agung Toyota Arengka ditugaskan ke CRP ( Customer Relation Person) tugasnya mendengarkan input dari pelanggan baik masukan maupun complain yang akan di bawakan ke management untuk di carikan solusi, Iya,*

*dengan adanya CSR, maka akan meningkatkan citra positif PT. Agung Automall. CSR sering mengadakan kegiatan formal maupun informal dalam menjaga hubungan baik dengan pihak media maupun masyarakat” (wawancara dgn ibk. Nella Rahmi, 7&29 Agustus 2020)*

Penerapan humas di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru ini sudah melakukan yang terbaik bagi perusahaan dan lingkungan sekitar perusahaan seperti yang dikatakan oleh ibuk Febri Yanti selaku *Finance & Accounting Staff* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru :

*“Penerapan Humas (Publik Relation) di PT.agung Automall sangat baik dimata masyarakat karena secara manajemen PT.agung automall selalu memberikan performa yang terbaik, baik dari segi produk Toyota sendiri, Pelayanan, SDM semua karyawan yang terlibat di PT. Agung automall. iya CSR sangat berpengaruh untuk meningkatkan citra positif PT. Agung automall arengka pekanbaru karena melalui csr masyarakat dapat menilai perusahaan sangat memperhatikan lingkungan sosial dan ikut memajukan lingkungan. iya perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan media ataupun masyarakat” (wawancara dgn ibk. Febri Yanti, 6&29 Agustus 2020)*

Demi menjaga hubungan dengan perusahaan dan masyarakat humas di PT. Agung Automall memberikan usaha terbaiknya demi mencapai tujuan. Wawancara dengan *General Affair* bapak Agri Yoshika:

*“Dengan menjaga hubungan dengan masyarakat, seperti melakukan CRP atau memberi bantuan kepada lingkungan kantor, CSR tentu memberikan dampak positif kepada citra perusahaan. Karena memberikan dampak positif kepada masyarakat dan dampak positif juga untuk perusahaan. Untuk kegiatan formal/informal dalam menjalin hubungan dengan konsumen ataupun masyarakat dalam hal ini sesekali ada” (wawancara dgn bpk. Agri Yoshika, 6&29 Agustus 2020)*

Berikut hasil wawancara dengan *Sales Marketing* bapak Akbar Tampan:

*“PR di Agung Toyota Arengka ditugaskan ke CRP ( customer relation person ) tugas nya mendengarkan input dari pelanggan baik masukan maupun*

*complain yang akan di bawakan ke management untuk dicarikan solusi”* (wawancara dengan bpk. Akbar Tampan, 6 Agustus 2020)

Menurut bapak akbar tampan diatas bahwa tugas humas dialihkan ke CRP (*Customer Relation Person*) bisa dibilang CSR (*Customer Social Responsibility*) yang tugasnya adalah penanggung jawab soal citra positif perusahaan.

Bagi suatu perusahaan sangat penting dalam menerapkan *Public Relation* (Humas), dengan mengupayakan komunikasi yang harmonis baik kedalam maupun keluar perusahaan. Hal ini diharapkan adanya humas dapat membangun citra yang baik, hubungan kinerja seperti ini membutuhkan media massa guna mendapat citra positif perusahaan.

Humas PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru pada tanggal 13 juli 2020 Agung Toyota Arengka diwakili oleh tim redaksi menjadi salah satu yang berkontribusi bekerja sama dengan Rumah Zakat. Perusahaan menjadi sponsor untuk kegiatan apa saja yang dilakukan. Selain citra yang baik diinginkan oleh perusahaan, adanya kegiatan ini juga membantu meringkankan saudara-saudara kita yang lebih membutuhkan.

#### **e. Direct Marketing**

Perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk mendapat tanggapan serta transaksi penjualan ialah bagian dari elemen IMC ke lima PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru yaitu *Direct Marketing*. Bila *Personal Selling* berupaya mendekati pembeli, iklan memberitahu dan mempengaruhi

pelanggan, promosi penjualan mendorong pembelian dan *public relation* membangun dan memelihara citra positif perusahaan, maka *Direct Marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan tanpa perantara.

Bagaimana penerapan *Direct Marketing* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru?

*Direct marketing* dilakukan sejalan dengan promosi langsung seperti yang disampaikan oleh *Branch Manager* ibuk Vera Farnila:

“Diterapkan sejalan dengan *sales promotion*, Promosi melalui *follow up by phone* dan *media sosial*, cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen seperti Dengan *Follow up* dan mengundang setiap ada event, agar pelanggan menjadi setia terhadap produk mungkin dengan *retention*” (wawancara dgn ibuk Vera Farnila, 6&30 Agustus 2020)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) lebih menggunakan media sosial wawancara dengan *Sales Supervisor* bpk. Surya Safari :

“*Direct marketing* di PT. Agung Automall oleh *consultan dor to dor* menawarkan unit dan *display unit* di *Showroom* serta menggunakan *medsos pribadi*” (wawancara dgn bapak Surya Safari, 7 Agustus 2020)

Promosi langsung ini dilakukan oleh *consultant* perusahaan dan seorang *consultant* harus benar-benar siap pada saat bertemu dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, memberikan respon yang baik, karena semua kesiapan ini adalah kunci awal dari profesionalisme kerja bagi *consultant* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru wawancara dengan *Administration Head* bapak Rahmat Putra:

“*Direct marketing* di Agung Toyota oleh *consultan dor to dor* menawarkan unit dan *display unit* di *Showroom* serta menggunakan *medsos pribadi*. *marketing* kami memiliki standar *grooming* yakni rapi wangi dan disiplin serta selalu membawa *marketing tools* ( *brosure* alat tulis dan hitung). kesiapan team kami ini kunci awal profesionalisme kerja. dalam berkomunikasi wajib angkat telpon sebelum dering ke tiga., selalu merespon dengan baik setiap sms wa email dari

pelanggan. menggunakan tata bahasa yang sopan saat bertemu pelanggan menunjukkan rasa hormat dan dapat menggali kebutuhan pelanggan serta mampu memberikan berbagai solusi terhadap kendala yang dihadapi pelanggan. Melalui website dan medsos kami selalu menyapa pelanggan, juga seminggu sekali kita mengadakan webinar dengan pelanggan dengan berbagai doorprize, untuk yang tergabung dalam club club otomotive kami langsung memayungi organisasi tersebut. untuk harian akan ada blasting promo ke customer ataupun tips tips merawat kendaraan. saat purna jual kami tetap berkomunikasi dengan pelanggan mengingatkan bpkp telah jadi, mengingatkan service kendaraan, mengingatkan pajak kendaraan bahkan mengucapkan ulang tahun kepada pelanggan., mengajak pelanggan ke even even kami dan menginformasikan line up produk terbaru.” (wawancara dengan bpk. Rahmat Putra, 13&30 Agustus 2020)

Banyak cara promosi langsung yang dilakukan oleh consultant demi mendapatkan perhatian dari pelanggan atau calon pelanggannya seperti yang dijelaskan oleh *Sales Administration* ibuk Nella Rahmi:

“*Direct marketing di Agung Toyota oleh consultant dor to dor menawarkan unit dan display unit di Showroom serta menggunakan medsos pribadi. Untuk menarik minat konsumen memberikan penjelasan produk dan hitungan kredit sedetail mungkin, hal dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan memberikan pelayanan terbaik sehingga customer merasa nyaman menjadi bagian dari agung toyota dan salah satunya dengan memberikan perhatian kecil seperti saat customer ulang tahun, agar pelanggan tetap pada produk kita dengan cara memberikan perhatian lebih kepada customer tersebut seperti mengingatkan jadwal service mobil*” (wawancara dgn ibk. Nella Rahmi, 7&29 Agustus 2020)

Penerapan *direct marketing* adalah menjaga hubungan dengan pelanggan, sebisa mungkin agar pelanggan tetap pada produk kita, membuat pelanggan nyaman agar terus selalu memilih produk perusahaan seperti yang dijelaskan oleh *Finance & Accounting Staff* ibuk Febri Yanti:

“*Bagi PT. Agung Automall pembeli adalah aset makan penerapan pemesanan langsung ( direct marketing ) sangat dijaga dengan cara memberikan info toyota secara berkala customer, mengingatkan tanggal service berkala, dan lain sebagainya dengan cara ini kemungkinan besar customer akan nyaman dengan pelayanan yang diberikan PT.Agung Automall dan akan repeat order lagi jika ingin membeli mobil berikutnya. pelayanan yang perusahaan berikan ke*

*customer yaitu dengan cara memberikan informasi se-detail mungkin mengenai produk Toyota sesuai kebutuhan customer. baik dari kelebihan produk dan hitungan pendanaan. cara perusahaan menjalin hubungan baik dengan konsumen yaitu dengan cara mengingatkan jadwal service berkala, memberikan informasi mengenai produk toyota terbaru, dan memberikan ucapan selamat untk konsumen pada saat-saat tertentu, ex. pada saat konsumen menikah, ulangtahun dll cara mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik dari mulai pemesanan kendaraan samapai mobil DO agar customer merasa nyaman dan apabila konsumen mau beli mobil untuk yang berikutnya tidak ke perusaan lain lagi, tetap memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik dengan konsumen ex. mengingatkan waktu serivice berkala , memberukan selamat untk costomer di moment tertentu” (wawancara dgn ibk. Febri Yanti, 6&29 Agustus 2020)*

Wawancara dengan informan selaku *General Affair* bapak Agri Yoshika menjelaskan bahwa *direct marketing* ialah:

*“biasanya dilakukan dengan customer fleet dimana hubungan dengan customer akan berjalan panjang sehingga customer akan kembali membeli unit disini, untuk menarik perhatian konsumen biasanya melakukan pendekatan terlebih dahulu dan menanyakan kebutuhan lalu diarahkan ke produk yang sesuai”* (wawancara dengan bapak Agri Yoshika,

Berikut hasil wawancara dengan *Sales Marketing* bpk. Akbar Tampan bagaimana penerapan promosi langsung yang dilakukan oleh PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru :

*“Direct marketing di Agung Toyota oleh consultan dor to dor menawarkan unit dan display unit di showroom serta menggunakan medsos pribadi”* (wawancara dgn bpk. Akbar Tampan, 6 Agustus 2020)

Penerapan *direct marketing* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru dari sisi penggunaan *sales counter* atau *call center* dapat mendekati diri kepada konsumen, dalam penjualan *telemarketing* juga membantu perusahaan mendapat umpan balik dari respon konsumen, di Toyota Arengka ini juga mereka

mengingatkan *customer* dengan mengirimkan *email* secara berkala dengan mengingatkan *customer* tentang jatuh tempo masa *service* mobil dan hal lainnya.

### C. Pembahasan Penelitian

#### **Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu metode yang mengkoordinasikan semua aktivitas promosi dengan iklan, promosi penjualan, penjual personal, humas dan pemasaran langsung dari komunikasi untuk menghasilkan suatu pesan yang konsisten, seragam, dan terfokus kepada pelanggan (Don E. Schultz dalam George E. Belch & Michael A. Belch, 2008:11). IMC dilihat sebagai suatu cara untuk mengkoordinasikan dan mengatur komunikasi pemasaran. Kelima elemen yang ada terintegrasi antara satu sama lainnya walaupun tiap elemen memiliki peran masing-masing dan saling melengkapi guna mencapai hasil yang maksimal yaitu pesan tersampaikan dengan jelas, konsisten dan berpengaruh kuat terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkan.

Alasan mendasar PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru menerapkan IMC adalah perusahaan memahami nilai strategis dari mengintegrasikan berbagai fungsi komunikasi pada beroperasi secara sendiri-sendiri. Perusahaan mengakui bahwa banyak konsumen yang dimatikan oleh iklan dan lelah dibombardir dengan pesan-pesan penjualan. Faktor ini mendorong banyak pemasar untuk mencari cara alternatif berkomunikasi dengan target pasar. Penerapan IMC terbukti menjadi perubahan yang

menawarkan nilai yang signifikan bagi pemasar dalam suatu perubahan cepat pada lingkungan komunikasi yang mereka akan hadapi.

Adapun penerapan IMC di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru ada lima elemen IMC yaitu : *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*, masing-masing memiliki cara sendiri-sendiri dalam menerapkan elemen komunikasi pemasaran ini.

### **1. Advertising**

Dalam periklanan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, perusahaan menerapkan menggunakan konsep media sosial atau media online. Seperti menggunakan *advertising* (ads) perusahaan menggunakan jasa ads *instagram* dan *facebook* untuk mengiklan produknya dan juga melalui brosur-brosur yang disebar serta juga iklan pada koran seperti riau pos, haluan riau dan tribune pekanbaru. Pada zaman sekarang media sosial dan media online lainnya merupakan media promosi yang sangat bagus untuk mengiklankan suatu produk, dan juga pada masa pandemi covid-19 ini juga masyarakat harus menjaga jarak, jadi iklan online melalui media sosial atau media online lainnya sangat bagus untuk sekarang maupun nanti. Media iklan yang lain ialah melalui webinar, kemudian radio. Radio ada di R. Aditya dan Green online



## 2. Sales promotion

*Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya jangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Sulaksana, 2003:109). *Sales promotion* menggambarkan insentif-insentif dan hadiah karena menang untuk para pelanggan agar kembali membeli produk perusahaan sekarang ketimbang nanti.

PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru melakukan webinar sebuah seminar yang dilakukan secara online, dan juga melakukan penarikan undian-undian untuk seminar tersebut, pelanggan akan menerima sebuah *door prize* hadiah sebuah televisi dan hadiah lainnya dari perusahaan. Ini merupakan salah satu cara penerapan yang dilakukan oleh elemen komunikasi pemasaran *sales promotion*. Undian seperti ini dilakukan oleh PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru dalam setiap acara webinar dilakukan atau event lainnya. PT. Agung Automall Arengka juga melakukan pameran

di pusat perbelanjaan seperti di MAL, disini akan memamerkan dan mempertunjukkan produk mereka kepada para konsumen dan calon konsumennya.

*Sales Promotion* mempunyai kekuatan sebagai alat promosi penjualan yaitu, bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

Berdasarkan observasi pada tanggal 17 agustus 2020 PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru bersama Agung Toyota Kodya meluncurkan produk baru yaitu Kijang Innova TRD Sportic Limited Edition dan New Sienta New Welcab Type. Peluncuran produk ini PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru menggunakan penerapan dari elemen *sales promotion* untuk menarik konsumen untuk membeli produk atau hanya untuk memberi pengenalan produk kepada masyarakat.



### 3. *Personal Selling*

Menurut Kotler, et al (2012) mengatakan bahwa Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Marius P. Angipora (2002:366) *personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang di tuju untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Pada PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, dalam penerapannya *personal selling* diterapkan melalui adanya tenaga penjual yang ditempatkan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Karena tenaga penjual memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan membeli dari pelanggan atau calon pelanggannya nanti.

Adanya tenaga penjual ini menjadi titik balik yang berpengaruh pada keputusan pembelian dari calon konsumen. Tenaga penjual disini maksudnya adalah SPB/SPG di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru. Saat pada masa pembelian seorang konsumen akan melalui beberapa tahap terdiri dari pengenalan produk, informasi produk, keputusan pembelian dan setelah itu pembelian. Pada setiap delaeer ataupun perusahaan PT. Agung Automall Arengka memiliki tenaga penjual untuk memasarkan produknya. Ada pada masa perusahaan mengadakan pendidikan dan

pelatihan terlebih dahulu terhadap tenaga penjualnya secara *continue* agar bisa melakukan penjualan dengan efektif dan efisien. Adanya pelatihan ini guna agar penjual bisa mempengaruhi calon konsumen ataupun calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Adapun keuntungan *personal selling* menurut Sutisna (2002:315) sebagai berikut:

1. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
2. Berbeda dengan cara promosi lain, dalam melakukan penjualan *personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli
3. Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
4. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
5. *Personal selling* dapat mengunjungi pelanggan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, barang dilanggan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
6. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang akan dibeli.

Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara massal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi
2. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
3. Dalam pelaksanaan aktifitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
4. *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.



#### 4. *Public Relation*

*Public Relation* merupakan jembatan menjalin hubungan baik dengan masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang

menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani berbagai rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan (Kotler&Armstrong, 2001:181).

PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, *Public relation* merupakan salah kegiatan sosial dalam pemasaran. Hal ini juga dilakukan agar menjaga citra perusahaan. *Public relation* merupakan fungsi manajemen dimana terdapat tindakan evaluasi terhadap perilaku *public*. *Public relation* atau Humas memiliki peran untuk membantu perusahaan menentukan bukan hanya apa akan dikatakan tetapi juga apa yang akan dilakukan. *Public relation* berupaya mengembangkan kepentingan dan pengertian publik yang baik mengenai perusahaan sehingga demikian diharapkan juga dapat mendukung komunikasi pemasaran produk dan jasa perusahaan.

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan *public relation* (humas) tidak ada yang dilakukan secara signifikan, penerapannya lebih menjalin hubungan dengan pelanggan dan kegiatan sosial yang diadakan.

Kegiatan sosial *public relation* di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru juga merupakan elemen yang paling penting selain dari *advertising* (iklan). Hal ini dikarenakan penerapannya, *public relation* memiliki andil tersendiri dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat terhadap penilaian perusahaan. Dari beberapa kegiatan sosial yang diadakan oleh perusahaan berpengaruh kepada

masyarakat memberikan ingatan terhadap perusahaan dan memberikan pengaruh besar terhadap citra perusahaan.

Kegiatan humas (*public relation*) PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru:

1. PT. Agung Automall bekerja sama dengan Rumah Zakat Riau
2. PT. Agung Automall Arengka bekerja sama dengan bank sampah
3. PT. Agung Automall Arengka berkontribusi juga dengan Tvri Riau dalam kebutuhan kendaraan operasionalnya.
4. Kegiatan buka bersama pada bulan ramadhan pada setiap tahunnya.
5. Adanya *refreshing* yang dilakukan untuk seluruh karyawan

Berikut ini adalah foto dengan rumah zakat bersama dengan wakil walikota ayat cahyadi



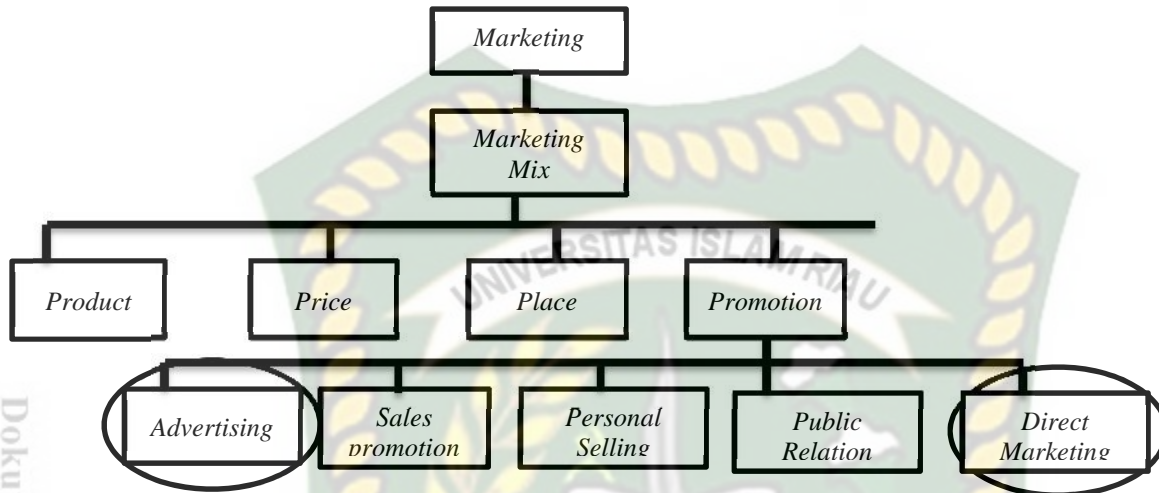
### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler&Armstrong,2008:221)

PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, *direct marketing* menggunakan media sosial pribadi,*whatsapp* pribadi dan telemarketing sebagai penerapannya. Pemasaran jarak jauh (telemarketing) merupakan penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik calon konsumen, menjual kepada konsumen yang telah ada dan menyediakan pelayanan dengan melayani order dan menjawab pertanyaan.

Dalam penerapan *direct marketing*, telemarketing dapat secara tepat memberikan gambaran berupa yang menghasilkan respon positif dari penerima (calon pembeli) dan memberikan gambaran tentang hasil apa yang sudah diperoleh.

**Gambar 4.2**  
**Lingkup IMC**



Sumber: Kotler & Armstrong (2001:600).

Dari lima elemen IMC yang diterapkan di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, *advertising* (Periklanan) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah dua hal yang paling dominan diterapkan. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler&Armstrong,2002:153). Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan harus membuat iklan secara efektif, bertujuan agar informasi dapat tersampaikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengingat iklan dan membuat konsumen tertarik untk membeli suatu produk perusahaan karena iklan (Kotler&Armstrong,2002:659).

Dari lima elemen IMC yang diterapkan oleh PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, iklan banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Adanya iklan ini diharapkan khalayak mendapat informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang dilakukan tersebut. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan produk dan secara umum akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan.

Dalam beriklan, perusahaan dapat memilih media untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, perusahaan menerapkan periklanan melalui penyebaran brosur dan iklan di media sosial. Untuk pengiklanan di media sosial PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru menggunakan *instagram* dan *facebook* sebagai media promosinya.

*Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan (Kotler&Armstrong, 2008:221)

*Direct Marketing* atau pemasaran langsung upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotion mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integrasi dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah,

maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi (Morrison, M.A,2015:22)

Di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, *direct marketing* atau pemasaran langsung lebih menggunakan *online marketing*, bentuk pemasaran ini yang paling cepat berkembang di zaman sekarang. Kemajuan teknologi terbaru telah menciptakan era digital, meluasnya pengguna internet memiliki dampak yang besar bagi pihak pembeli dan pemasaran. Saluran pemasaran *online marketing* yang saat ini digunakan oleh PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru, melakukan penawaran dan memberikan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen dan ini dilakukan dengan penyebaran *broadcasting* dari pemilik akun pribadi pemasar/perusahaan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai penerapan *integrated marketing communication* (IMC) di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru maka sesuai dengan rumusan masalah, teori-teori yang digunakan, dan analisis data yang diperoleh maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Dalam penerapan *integrated marketing communication* (IMC), PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru ada lima elemen IMC yang diterapkan, diantaranya : Periklanan, iklan di PT. Agung Automall Arengka menggunakan media online, media sosial dan brosur. Media online menjadi sarana yang sangat bagus untuk mengiklankan produk perusahaan apalagi di era digital ini rata-rata menggunakan media online untuk melakukan transaksi jual beli. Brosur membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat dan dikemas semaksimal mungkin. Periklanan adalah elemen terbesar dalam IMC yang diterapkan oleh PT. Agung Automall Arengka karena dapat terlihat dari gencarnya iklan yang dibuat oleh perusahaan dan menyiapkan dana tunggal untuk periklanan produk.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), penerapan promosi penjualan di PT. Agung Automall Arengka adalah dengan menggunakan undian, kupon ataupun hadiah. Biasanya dilakukan pada saat ada event-event tertentu.
3. *Personal Selling* (Penjualan Personal), Penerapan penjualan personal di PT. Agung Automall Arengka adalah dengan cara menggunakan tenaga penjual atau yang dimaksud dengan SPB/SPG untuk membantu perusahaan dalam bentuk presentasi, program insentif dan sampel.
4. *Public Relation* (Humas), penerapan humas di PT. Agung Automall Arengka lebih mengarah kepada kegiatan sosial, humas di perusahaan menjadi sponsor untuk kegiatan sosial didalam maupun diluar perusahaan dan membantu mendapatkan citra positif.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), pemasaran langsung di PT. Agung Automall dengan menggunakan akun pribadi, telemarketing, dan pameran. Telemarketing pada perusahaan berguna untuk memberi tau apapun yang konsumen butuhkan. Pameran disini biasanya berlangsung di MAL untuk memperkenalkan produk kepada khalayak langsung.

## B. Saran

1. PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru sudah menerapkan lima elemen IMC dan ini terbilag sangat baik dan bagus. Penerapan masing-masing elemen sudah dibuat sesuai kebutuhan, penulis menyarankan disini agar dalam penerapan IMC di PT. Agung Automall Arengka Pekanbaru lebih mem-*push up* dan gencar dalam mendominasi cara penerapan IMC di Perusahaan.
2. Pada bagian *advertising* (Iklan), penulis menyarankan PT. Agung Automall Arengka juga sebaiknya menggunakan E-Sport sebagai promosi untuk produknya. Untuk bagian pemasaran langsung (*Direct Marketing*) perusahaan lebih membuka diri, mendengarkan keluh kesan pelanggan serta ketidakpuasan konsumen terhadap produk supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta membantu perusahaan memperbaiki kesalahan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A. Shimp Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu - Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Ali, Lukman. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, cetakan ke-1, Jakarta :Penerbit Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, cetakan ke-4, Jakarta :Penerbit Kencana.
- Angipora, Marius P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Arie Cahyono. 2019. Menciptakan Sebuah Komunikasi Efektif: *Unggul Berkomunikasi*. Jawa Tengah. IKAPI
- Arni, Muhammad. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Cetakan ke-13 Jakarta: Bumi Aksara.
- Azizun, Bambang, Dewi, Diah, Nia, Nufian, Wayan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. PT. Pustaka Cipta. Yogyakarta
- Effendy, O. U. 1999. *Ilmu Komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Evi Novianti. 2019. *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*, Ed 1, Yogyakarta, Andi
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

\_\_\_\_\_. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Nufian, Wayan. 2018. *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang. Tim UB Press

Prof. Dr. Ir. H. Jody Moenandir, Dip. Agr Sc. *Filosofi, Metode Penelitian, dan Komunikasi Ilmiah*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang

Prof. Mulyana Deddy M.A., Ph.D. 2008. *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Cetakanke -12, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy ,2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI, Yogyakarta

Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

## JURNAL

Algrina Agnes Ulus, 2014, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*, ISSN 2303 -1174 Vol 1 No. 4 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872>

Asriyani Sagiyanto, 2014, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event Jackloth Summer Festival 2014 "Heroes Of Our Time"* Vol 6 No. 02 <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/222>

Calvin, Altje, Merlyn, 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana, ISSN 2303-1174 Vol 6 No. 4 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20935/20622>

Dessy, Bambang, 2017, ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDONESIA VILLAJAYA DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN, *Journal of Applied Business Administration* Vol 1, No 1, Maret 2017, . 61-73. e-ISSN: 2548-9909

Dewi, Dian, 2019, Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Menggunakan *Meeting Package* Di Grand Tjokro Hotel Bandung, *Jurnal E-Bis* Vol 32, No 2, Tahun 2019, <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis/article/view/123/73>

Ruzqiyah, Rustono, 2016, Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur, *Jurnal Bricolage* Vol 2, No.2 <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/835>

### **SKRIPSI**

Amelia Ari Chrisnayani.2009."Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC di Kampung Batik Laweyan Surakarta Oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan)" FISIPOL Jurusan ILMU KOMUNIKASI. Universitas Sebelas Maret. Surakarta

Mega Wulandari.2015."Penerapan *Integrated Marketing Communication* Di PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA PEKANBARU.FIKOM.JURUSAN ILMU KOMUNIKASI. Universitas Islam Riau