

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “strategi” dan menunjukkan pada keseluruhan peran komando. Menurut Argys, Mintzberg, Stainet dan Miner (dalam Rangkuti, 2005:4) strategi merupakan respon secara terus menerus maupun terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal dapat mempengaruhi organisasi. Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Efendy (2003:23) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*mangement*) untuk mencapai suatu tujuan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan konsep yang telah dirancang dalam waktu jangka panjang sebagai acuan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Sehingga strategi komunikasi itu berarti rencana yang telah dirancang sedemikian rupa untuk melaksanakan kegiatan yang telah ditetapkan dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal organisasi sehingga kedepannya program yang akan dilaksanakan itu jelas dan terkontrol.

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakana untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sebuah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah

ditetapkan. Adapula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Yosal, 2005:89).

Oleh karena itu, strategi biasanya terdiri dari dua taktik, dengan anggapan yang satu lebih baik dari yang lain. Dengan demikian strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud untuk mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan. Bila strateginya benar, maka pertempuran sudah dimenangkan. Sebaliknya jika perencanaannya kurang baik, pertempuran lebih dari separuh kalah.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi (Yosal, 2005:91) yaitu:

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi perkembangan produk, penerapan harga, pengembangan pasar, dan strategi mengenai keuntungan dan sebagainya (Yosal, 2005:91).

2. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan strategi bertanya dan sebagainya (Yosal, 2005:91).

3. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi

pemasaran, strategi produk atau operasional, distribusi, organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan(Yosal, 2005:91).

2. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, gagasan dari komunikator ke komunikan (penerima pesan) sehingga memberikan efek, reaksi atau tanggapan balik dari penerima pesan dengan menggunakan media atau alat berupa simbol-simbol yang digunakan untuk memindahkan pesan. Seperti yang dijelaskan menurut SP. Siagian (2002:122) komunikasi merupakan proses penyampaian informasi simbol-simbol yang didengar, dilihat dan dimengerti tetapi penyampaian informasi secara keseluruhan termasuk perasaan orang yang menyampaikan informasi tersebut.

Menurut Dedy Mulyana (2006:1), komunikasi merupakan interaksi antara satu orang dengan orang lain atau dengan kata lain terjadinya interaksi antara sumber pemberi pesan dengan penerima pesan sehingga terjadi pemahaman atas pesan yang disampaikan. Sedangkan Lukiat Komala (2009:73) mengemukakan komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) Membangun hubungan antara sesama; (2) Melalui pertukaran informasi (3) Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) Serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

Melalui komunikasi, individu bisa melakukan interaksi antara satu dengan lainnya dalam memperoleh tujuan bersama yang sudah ditetapkan dan mampu memahami sikap dan perasaan antara kedua belah pihak. Hal ini merupakan

fungsi dasar dalam komunikasi. Keberhasilan komunikasi terjadi apabila komunikator dan komunikan mampu menafsirkan sama terhadap isi pesan atau informasi yang disampaikan.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, seorang komunikator selain dituntut untuk mengenal dirinya terlebih dahulu, dia juga harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*). Selain itu, yang menentukan keberhasilan komunikasi adalah *homophily*, yaitu adanya kesamaan yang dimiliki oleh seorang komunikator dengan khalayak. Untuk melakukan komunikasi secara efektif dan efisien harus didukung oleh kemampuan sang komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan (Yosal, 2005:95).

Menurut Gary Cronkhite (dalam Rosady, 2003:89) ada 4 pendekatan atau asumsi pokok memahami komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi merupakan suatu proses
2. Komunikasi merupakan pertukaran pesan
3. Komunikasi merupakan suatu interaksi yang bersifat multidimensi. Yaitu berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator, pesan yang akan disampaikan pada media yang dipergunakan, komunikasi yang menjadi sasaran dan dampak-dampak yang timbul.
4. Komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu atau maksud ganda.

Dalam melakukan komunikasi terdapat proses pertukaran pesan atau penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang bisa menimbulkan dampak dan saling pengertian terhadap isi pesan.

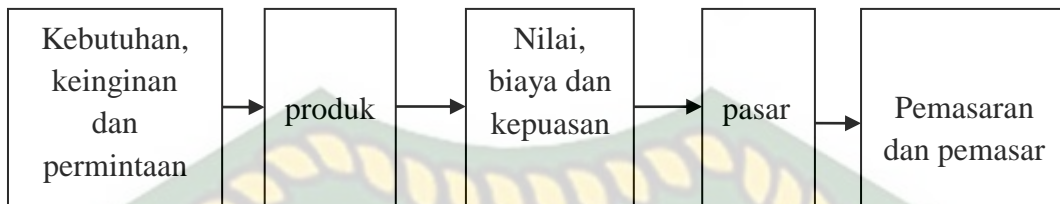
3. Pemasaran

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.

Lebih lanjut Alex Nitisemo (2001:13) menjelaskan pemasaran sebagai semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dari konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha, 2000:5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Kotler 1997:8). Defenisi ini didasarkan pada konsep inti pemasaran, konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Kotler (1997:8)

Dalam konsepnya pemasaran harus melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel ini menurut Kotler dalam pemasaran disebut juga sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau biasa disebut dengan 4 P yaitu *product, price, place, dan promotion* (Swastha 1990:78). Secara umum dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*

Produk mencakup objek secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide. Sering kita dengar jasa yang dikategorikan sebagai produk. Jasa adalah produk yang terjadi dari aktivitas, manfaat dan keputusan yang dijual. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2001:95).

Untuk produk yang telah ada, ada beberapa strategi produk, yaitu:

a. Penurunan biaya

Biaya rendah memberikan perusahaan keunggulan dalam pesaing.

b. Ciri

Salah satu cara untuk membedakan suatu merk dari pesaingnya adalah dengan cirinya yang unik.

c. Mutu

Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu.

d. Gaya

Walaupun mutu produk penting gaya juga tidak kalah pentingnya. Gaya menawarkan suatu keunggulan bersaing untuk produk-produk tertentu.

e. Perubahan strategi pemasaran

Beberapa perubahan dalam penentuan sasaran dan posisi pasar sering kali merupakan hal penting dalam daur hidup produk tersebut.

f. Eliminasi produk

Membuang suatu produk bermasalah mungkin perlu dilakukan apabila strategi penurunan biaya, perbaikan produk atau perubahan bauran pemasaran tidak tepat (Purnama 2004: 118).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen paling penting dan fleksibel dalam pemasaran. Harga dapat berubah dalam waktu yang cepat. Pada waktu yang bersamaan penetapan harga, persaingan harga adalah masalah nomor satu dalam konsep pemasaran (Kotler 1997:365).

3. Distribusi (*place*)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk produk tersedia dipasaran untuk konsumen sasaran. Saluran distribusi memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa perantara dalam mendistribusikan barang. Penggunaan perantara merupakan hasil dari efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan produk bagi konsumen. Lewat jasa perantara, pengalaman, spesialisasi dan skala operasional mereka, perantara biasanya menawarkan yang lebih dari yang dapat dicapai produsen sendiri (Kotler 1998:7).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membeli produk. Pemasaran modern menuntut produsen mengembangkan produk, menetapkan harga yang menarik dan menyediakan bagi pelanggan sarannya. Perusahaan yang sesuai adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah serta dengan komunikasi yang efektif.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara komunikasi dengan pemasaran. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat dalam aspek bisnis. Menurut Shimp (2000:41) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu

komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan komunikasi yang dilakukan menghasilkan perubahan.

Menurut Kennedy (2006:5) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberi informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Menurut Kotler (2003:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat dalam bauran pemasaran diklasifikasi menjadi empat kelompok yang luas di sebut 4 P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Strategi bauran pemasaran yaitu dengan mempersiapkan

bauran tawaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan sebuah bauran promosi.

Menurut Sunarto (2006:261) bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

5. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:45) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Seperti yang dijelaskan Morissan (2010:51) bahwa setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana strategi pemasaran yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki sehingga kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan arah yang telah dibuat dan diharapkan dapat mencapai tujuan sesuai dengan rencana tersebut.

Setiap perusahaan harus menyadari bahwa ia tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

a. Segmentasi(*Segmentation*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:172) segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karektiristik, atau sifat yang membutuhkan produk

dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Berikut beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler & Amstrong (2008:179):

1. Geografis contoh: Negara, Kota, Pulau, Benua
2. Demografi contoh: Umur, jenis kelamin, pendapatan
3. Psikografi contoh: kelas, sosial, gaya hidup
4. Sifat contoh: skala penggunaan produk, keuntungan yang diinginkan dari produk dan kesetiaan kepada produk.

b. Target(*Targeting*)

Menurut Kotler & amstrong (2008:183) target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dan promosi penjualan. Sedangkan menurut Kegan & Green (2008:220) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah Negara, Provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

c. *Positioning*

Menurut Kotler & Amstrong (2008:228) *positioning* adalah suatu usaha perusahaan untuk memberikan gambaran didalam pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk atau brand dari perusahaan tersebut. Tujuan akhir dari *positioning* ini adalah terbentuknya proporsi nilai sebuah produk dimata konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa mereka harus melalui produk tersebut.

6. Promosi

Promosi memainkan peran pentingnya pada program pemasaran perusahaan karena promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Seberapa pentingnya promosi bagi sebuah perusahaan telah di akui dengan semakin banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan, sejalan dengan semakin banyaknya pesaing maka promosi pun dilakukan dengan strategi berbeda-beda pula dari masing-masing perusahaan.

Defenisi promosi menurut William J. Stantom (2000:222) promosi adalah arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan meningkatkan suatu jasa atau produk, sehingga tercipta suatu pertukaran antara produsen dan konsumen.

Sedangkan Michael Bay dalam Morissan (2010:16) mendefenisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi merupakan sebagian besar komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan diawasi juga direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Dalam menentukan kebijakan promosi perusahaan harus memperhatikan bauran yang paling efektif. Promosi menurut Belch (2009:8) didefenisikan sebagai suatu koordinasi dari penjualan dalam upaya menyampaikan informasi

dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau mempromosikan sebuah ide. Alat dasar untuk menyampaikan tujuan komunikasi disebut dengan bauran promosi.

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Dimana pelanggan biasanya mendapatkan informasi tentang perusahaan dari kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan tersebut, misalkan dari iklan dan event yang diadakan .

7. Penjualan

Penjualan adalah seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan (Swastha, 2004:403). Penjualan merupakan suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktivitaskan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sang pembeli agar dicapai mufakat baik penjual maupun pembeli yang berkelanjutan yang menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 2003:23).

Dalam pengertian sehari-hari, penjualan sering disebut pemasaran. Penjualan mempunyai arti dan ruang lingkup yang lebih sempit dibandingkan dengan pemasaran. Kegiatan penjualan merupakan fungsi pemasaran yang tidak dapat dipisahkan, karena kegiatan penjual memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Sebab di dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan terjadi proses penjualan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap produk dari produsen ke konsumen, guna mencapai keuntungan yang maksimal.

8. Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2005:19) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa. Termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dalam pengambilan keputusan inilah perusahaan dapat mempengaruhi secara aktif dengan melakukan komunikasi persuasif agar konsumen dapat terpengaruh dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Ketika pelanggan akan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak hal ini tidak terjadi begitu saja, ada tahapan yang dilewati. Tahapan tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. Kesadaran

Pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail. Ia bahkan tidak mengetahui tentang penggunaan produk tersebut atau bagaimana memakainya.

b. Minat

Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.

c. Evaluasi

Ia mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut kedalam kondisi pribadinya.

d. Percobaan

Pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba lebih dahulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui beberapa kesulitan dikemudian hari.

e. Keputusan

Pembeli harus mengambil keputusan baik menerima ataupun menolak.

f. Konfirmasi

Meskipun pembeli harus mengambil keputusan baik menerima produk namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Seperti yang dijelaskan Kotler & Keller (2007:220) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen yang akan membeli suatu produk berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut biasanya melalui tahapan pengambilan keputusan seperti yang telah dijelaskan.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian yang paling menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam memberikan penjelasan kepada orang lain. Untuk memecahkan masalah dengan jelas, sistematis, dan terarah diperlukan teori-teori yang mendukung. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang menunjukkan dari sudut mana masalah itu di soroti.

Memperhatikan masalah yang dikaji peneliti menyangkut strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. Agung Automall di Pekanbaru pastinya memerlukan sebuah proses komunikasi pemasaran. Perusahaan harus melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasil masuk kedalam hubungan pertukaran, juga berperan untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis. Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Morissan (2010:17)

Gambar di atas menjelaskan bahwa menjalankan strategi komunikasi pemasaran, terlebih dahulu menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* mereka terhadap pasar yang ingin dituju (Onong Uchjana, 2003).

C. Konsep Operasional

1. Strategi merupakan konsep yang telah dirancang dalam waktu jangka panjang sebagai acuan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal.
2. Komunikasi merupakan interaksi antara satu orang dengan orang lain atau dengan kata lain terjadinya interaksi antara sumber pemberi pesan dengan penerima pesan sehingga terjadi pemahaman atas pesan yang disampaikan.
3. Pemasaran sebagai semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dari konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.
4. Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang cermat mengenai kegiatan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sarannya mengenai keberadaan produk di pasar agar tercapai tujuan-tujuan khusus yang diinginkan.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul / Tahun	Hasil Penelitian
1	Deasy Permana Putri	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (2012)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffe Toffe dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Coffe Toffe dalam meningkatkan jumlah konsumen berdasarkan teori Kotler (1997:46) yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.
2	Dinia Novia	Strategi Komunikasi Manager Marketing PT. GARUDA NUSANTARA REALITY dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli. (study dalam pemasaran komplek perumahan puri indah kencana Samarinda) 2013	Hasil dari penelitian ini yaitu tahapan ini mampu memberikan dampak positif terhadap pengenalan terhadap suatu produk kepada konsumen, melalui <i>advertising</i> konsumen yang tidak mengetahui menjadi tau tentang suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tau perusahaan.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu dari penelitian di Coffe Toffe bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang nantinya akan meningkatkan kualitas dan keuntungan. Kemudian dari penelitian Dinia Novia melakukan penelitian di Kota Samarinda yang bertujuan untuk menarik minat konsumen sampai keputusan membeli, sedangkan penulis melakukan penelitian di Kota Pekanbaru dengan tujuan penelitian untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Agung Automall Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan mobil dan mampu memberi dampak positif terhadap pengenalan suatu produk kepada konsumen.