

# KOMUNIKASI PEMASARAN MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM PENJUALAN MOBIL DI DEALER

## SUZUKI THAMRIN PALEMBANG

Rozie Pratama<sup>1</sup>, Desy Misnawati S.Sos M.I.Kom<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma

<sup>2</sup>Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma

JJendA.Yani No.12 Plaju, Palembang 30264

Email : <sup>1</sup>[roziepratama1010@gmail.com](mailto:roziepratama1010@gmail.com) <sup>2</sup>[desymisnawati98@gmail.com](mailto:desymisnawati98@gmail.com)

---

**ABSTRACT** : The method used in this research in the Explanatory Survey method based on the type of research, namely Descriptive and Verification Research, an overview can be obtained regarding the implementations of Marketing Public Relations on consumer purchasing decisions at Suzuki Thamrin Dealers, Cambodia. While this type of verification research basically wants to test the truth of a hypothesis which is carried out through collecting data in the field to predict and explain the relationship and influence of one variable to another. The results of this study can be concluded that marketing public relation marketing communication on the sale of Suzuki Thamrin Palembang products can increase people's purchasing power for Suzuki product. Through marketing public relation Suzuki Thamrin conducts Promotion through digital media such as the official website and also social media such as Instagram and Facebook to introduce and market Suzuki car products. Not only that, Thamrin marketing Public relation also often participates in even by Suzuki Thamrin partner which are often held in malls and places where there are many visitors so that Suzuki car products are increasingly attracted by the public in buying four wheeled vehicles.

Keywords: Public Relation, Marketing, Consumer

**ABSTRAK** : Metode yang di pakai dalam Penelitian ini adalah metode Explanatory Survey berdasarkan jenis Penelitian, yakni Penelitian Deskriptif dan Verifikatif. Melalui Penelitian Deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pelaksanaan Marketing Public Relations terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Suzuki Thamrin Kamboja. Sedangkan jenis Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang di laksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan serta pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Marketing Public Relations pada penjualan produk Suzuki Thamrin Palembang dapat menimbulkan daya beli masyarakat terhadap produk Suzuki. Melalui Marketing Public Relations Suzuki Thamrin melakukan promosi melalui media digital seperti website resmi dan juga media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mengenalkan dan memasarkan Produk mobil Suzuki. Tak hanya itu Marketing Public Relations Thamrin juga sering mengikuti acara-acara Event oleh mitra Suzuki Thamrin yang sering diadakan di Mall dan tempat banyak pengunjung sehingga produk mobil Suzuki semakin dirilik oleh Masyarakat dalam membeli kendaraan beroda empat.

Kata kunci : Public relation, Pemasaran, Konsumen

## 1. Pendahuluan

Komunikasi dan bisnis adalah elemen baru antar manusia Perusahaan berkembang di bidang komunikasi ekonomi. Perekonomian tumbuh dengan dinamika dan komunikasi yang maju. Karakter Komunikasi dalam memasarkan produk untuk meningkatkan kepercayaan Dalam masyarakat, perusahaan harus menjadi lebih penting Bangun kepercayaan publik. Aturan dasar pemasaran Produk memahami pasar produk. Tindakan dalam membedakan orang muda, orang tua, orang kaya dan orang miskin. Membuat metode dalam menjelaskan kepada target pasar secara detail dengan data pendukung Itu tergantung pada situasi dan sebanyak mungkin permintaan. Begitu juga dengan Dealer Suzuki Thamrin, perusahaan ini memiliki program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan.

Pada tahun 2019 usaha meningkatkan pelanggan yang ditteapkan perusahaan mencapai target penjualan sebanyak 125 unit mobil per bulan. Sedangkan pencapaian yang telah diperoleh dari penjualan tahun 2019 hanya memenuhi target sebesar 80%.

Komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam meningkatkan penjualan dan kepercayaan masyarakat terhadap Dealer Suzuki Thamrin. Semakin banyak produk terjual kepasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target

keuntungan yang semakin meningkat pula. Hal ini dapat dilakukan oleh Dealer Suzuki Thamrin dalam menerapkan strategi pemasaran dan menciptakan pelanggan sehingga meningkatkan stabilitas perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk berfikir semakin kreatif tentang menciptakan program pemasaran dan promosi perusahaan sehingga mampu beroperasi secara optimal dengan biaya seminimal mungkin. Marketing Public Relation tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan fungsi selling secara efektif tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Tentunya hubungan jangka panjang tersebut sebaiknya tidak hanya dengan konsumen, tetapi perlu juga dengan supplier dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (stakeholder).

Marketing Public Relation sebagai salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran terpadu, dianggap sebagai salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran terpadu, dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengenalkan produk perusahaan kepada konsumennya karena bauran ini memfokuskan pada kegiatan pemasaran produk yang efektif kepada konsumen.

Melalui Marketing Public Relation, konsumen akan memperoleh informasi yang memadai dari armada sales person yang ditugasi secara khusus oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran Marketing Public Relation menjadi

sebuah topik yang selalu menarik untuk dikupas, salah satu alasannya karena dalam prosesnya selalu melibatkan hubungan personal (personal relationship) antara sang penjual sales person dan sang pembeli. Sang penjual dan sang pembeli seringkali dihadapkan situasi dimana mereka harus saling bertemu dan bertatap muka.

## **2. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode explanatory survey.

Menurut Sugiyono (2007:10) metode explanatory survey merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **2.1 Informan**

Informan dari penelitian ini yaitu Marketing Public Relation (PR) Dealer Mobil Suzuki Thamrin di Kamboja Kota Palembang yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan. Kemudian berdasarkan data atau informasi yang telah didapat. Peneliti bias mempertimbangkan Informan penelitian akan memberikan data lebih

lengkap. Dalam penelitian ini, Informan akan dipilih secara purposive sampling yang merupakan pengambilan informan secara sengaja dari Public Relation Dealer Mobil Suzuki Thamrin di Kamboja Kota Palembang, sesuai dengan persyaratan informan yang diperlukan. Penetapan informan ini dilakukan karena mungkin peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

## **3. Hasil dan pembahasan**

Pelaksanaan wawancara terhadap narasumber dilakukan disesuaikan dengan kesanggupan narasumber dalam memberikan informasi. Di pembuka wawancara peneliti menjelaskan kepada narasumber tentang apa yang ingin peneliti gali informasi berkenaan dengan Komunikasi Pemasaran Marketing Public Relation di Dealer Suzuki Thamrin.

Marketing Communication adalah proses menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara atasan, team dan customer yang mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan berupa pengenalan produk yang berpengaruh kuat terhadap produk produknya. Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan di dealer Suzuki Thamrin mempunyai cara tersendiri dalam mengenalkan produk Suzuki kepada masyarakat dengan melakukan komunikasi terhadap pelanggan pelanggan nya, produk dan promo terbaru pasti akan

dikomunikasikan oleh marketing public relation kepada customer setia mereka sehingga dengan begitu hubungan antara dealer Suzuki Thamrin Palembang dengan masyarakat terjalin baik dan akan menjadi nilai plus dalam minat dan berkelanjutan pembelian terhadap produk Suzuki. Berdasarkan data yang di dapat dari rudy setiawan selaku Public Relation melakukan komunikasi pemasaran dalam mengenalkan produk dengan Media sosial, event, kerjasama kemitraan dengan platform digital penjualan otomotif.

*“kita mengenalkan produk kita kemasayarakat dari ranah digital dan secara langsung karena sekarangkan posisinya kan kita tau lagi gimana. kita tetap ambil moment promosi lewat event mempromosikan di beberapa event tapi sementara lebih banyak fokus promosi lewat media digital. kan karena lagi susah sekarang mau ngadain acara –acara langsung buat promosi”*

### **3.1 Komunikasi Pemasaran Tidak Langsung**

Pemasaran Digital yang dilakukan Dealer Suzuki Thamrin dengan membuat flayer Produk produk suzuki yang dishare di media sosial dealer Suzuki thamrin serta menghubungi via chat customer setia Suzuki tentang produk terbaru mobil didealer Suzuki Thamrin.

*“Nah salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang share di media sosial dan menghubungi pelanggan setia kita ,jadi masyarakat yang sudah pernah membeli produk kita tawarkan produk produk dan promo terbaru kita”*

### **3.2 Komunikasi Pemasaran Langsung**

Berdasarkan penjelasan dari narasumber berkenaan dengan komunikasi pemasaran langsung yang dijalankan oleh MPR Suzuki Thamrin adalah dengan mengadakan pameran seperti dimall dan tempat tempat lain nya dan berpartisipasi dalam event event besar yang ada dikota Palembang ,serta melakukan komunikasi promosi melalui *Personal Seller* yang tergabung dalam marketing Public Relation dealer Suzuki Thamrin.

*“pemasaran langsung nya melaksanakan pameran di mall ya salah satunya menawarkan promo promo kepada masyarakat ,karena disitu termasuk efektif dalam memasarkan produk kita ke masyarakat kita tampilin display jadi orang bias liat produk kita secara langsung”*

### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Dealer Suzuki Thamrin Palembang maka kesimpulan yang dapat diambil dari komunikasi pemasaran MPR pada penjualan produk Suzuki Thamrin Palembang untuk menumbuhkan daya beli masyarakat terhadap Produk Suzuki disinyalir dengan pertumbuhan populasi masyarakat yang kian pesat dapat menjadi konsumen baru terhadap produk Suzuki dan menjaga hubungan antara dealer dengan customer setia Suzuki Thamrin dengan menawarkan promo promo setiap waktunya sehingga Suzuki menjadi produk mobil yang tetap bisa berkompetisi dalam persaingan penjualan mobil di Kota Palembang. Didalam Pembahasan peneliti mengumpulkan poin poin komunikasi pemasaranyang dilakukan oleh Dealer Suzuki Thamrin kota

Palembang :

Dealer Suzuki Thamrin Palembang melakukan Promosi melalui media digital seperti website resmi dan juga melalui media sosial seperti Instagram dan facebook, dalam mengenalkan dan memasarkan produk mobil Suzuki di dealer Suzuki Thamrin, Promopromo yang ditawarkan cukup menarik baik itu dari segi promo penawaran harga , dan juga item item yang didapat dalam menarik minat pembelian mobil, juga sering mengikuti acara acara event oleh mitra Suzuki thamrin Palembang dan sering membuat acara sendiri dimall dan tempat- tempat yang banyak pengunjung ,sehingaa produk mobil suzuki semakin dilirik oleh masyarakat dalam membeli kendaraan beroda empat. Pemasaran langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh Dealer Suzuki Thamrin Palembang juga menjadi salah satu point plus dalam mengenalkandan memasarkan produk mobil Suzuki.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku :

Abdurrahmat Fathoni,  
*Metode Penelitian*, (Jakarta: PT RinekaCipta, 2011.Dharmmesta,

Basu Swastha dan Handoko,  
T. Hani.Manajemen Pemasaran:  
Analisis Perilaku Konsumen.  
Yogyakarta: BPFE.2012.

Donni JuniPriansa, *Perilaku  
Konsumen dalam Persaingan  
Bisnis Kontemporer*. Bandung:  
Alfabeta, 2017.

Hermawan Agus, *Komunikasi  
Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2012.

Husein Umar, *Metode Penelitian  
untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cet. 11,  
Jakarta : PT Rajawali Pers, 2011.

Moloeng, *Metodologi Penelitian  
Kualitatif*, Bandung,  
RemajaRosdakarya. 2004.

Morissan, *Periklanan Komunikasi  
Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia. 2015.

SulaksanaUyung, *Integrated Marketing  
Communication*, Yogyakarta: Pustaka  
Pelajar.2006.

Stanton, William J. *Fundamental of  
Marketing*. 10 Edition. Mc. Graw-Hill  
International Edition, New York.2008.

Zuhairi,et.al., *Pedoman Penelitian  
Karya Ilmiah Edisi Revisi*, Jakarta: PT  
Raja Grafindo Persada, 2016.

Kotler,P. & Keller, K.L. *Manajemen  
Pemasaran Jilid I Edisike 12*. Jakarta:  
Erlangga.2012,

Kriyantono, Rahmat. *Teknik Praktis Riset  
Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana  
Perdana.2006.