



**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. New Ratna Motor di Wilayah Jawa  
Tengah dan DIY Dalam Mempertahankan Posisi Toyota Avanza Sebagai  
Market Leader di Kelas LMPV**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro Semarang**

**Penyusun:**

**Nama : Tegar Tuanggana**

**Nim : 14030110120070**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**2014**

## ABSTRAKSI

**Nama : Tegar Tuanggana**

**NIM : 14030110120070**

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. New Ratna Motor di Wilayah Jawa Tengah dan DIY Dalam Mempertahankan Posisi Toyota Avanza Sebagai Market Leader di Kelas LMPV**

---

Perkembangan pasar di dunia otomotif semakin pesat. Banyaknya varian mobil yang ditawarkan kepada konsumen juga semakin beragam. Kondisi yang dialami oleh PT. New Ratna Motor saat ini adalah penjualan Toyota Avanza sedang mengalami gangguan akibat bermunculan produk-produk LMPV sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. New Ratna Motor dalam mempertahankan posisi Toyota Avanza sebagai *market leader* di kelas LMPV. Penelitian tentang strategi komunikasi PT. New Ratna Motor menggunakan tipe penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam ( *depth interview* ) terhadap subjek yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini adalah, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. New Ratna Motor saat menghadapi kondisi saat ini adalah tidak menggunakan strategi yang berbeda dari strategi sebelumnya. Karena strategi komunikasi pemasaran yang sebelumnya dinilai masih efektif dalam mempertahankan posisi Toyota Avanza sebagai market leader di kelas LMPV untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, taktik, market leader, IMC

## **ABSTRACT**

**Name : Tegar Tuanggana**

**NIM : 14030110120070**

**Title : Marketing Communication Strategy of PT. New Ratna Motor at Central Java and DIY Region for Maintain Toyota Avanza's Position as Market Leader at LMPV Class.**

---

*Developments in the world of automotive market is more rapidly now. Many variants of cars that are offered to consumers are also increasingly diverse. Conditions experienced by PT. New Ratna Mootor now is the selling of Toyota Avanza haas got a problems due to emerging the similar products of LMPV. This study aims to determine the PT. New Ratna Motors marketing communications strategy for maintaining Toyota Avanza position as market leader in class of LMPV. The study about marketing communication of PT. New Ratna Motor are using qualitative research type. This research using case study method. The data collection techniques used in this study is the in-depth interview on the subject under study.*

*The result of this research is, the marketing communication strategi used by PT. New Ratna Motor when facing this condition is not using the different stratgy from previous. Because the previous strategy is still considered effective for maintaining the Toyota Avanza position as market leader in class of LMPV for regional Central Java and DIY.*

**Key Words : Marketing communication strategy, tactic, market leader, IMC**

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan pasar di dunia otomotif semakin pesat. Banyaknya varian mobil yang ditawarkan kepada konsumen juga semakin beragam. Beberapa jenis mobil yang marak dipasarkan antara lain sedan, SUV ( *Sporty Utility Vehicle* ) dan MPV ( *Multi Purpose Vehicle* ).

MPV adalah salah satu jenis kendaraan keluarga yang lebih besar dan lebih tinggi dari jenis sedan dan *hatchback*. MPV biasanya memiliki 4 sampai 5 pintu, karena mengangkut banyak orang diperlukan banyak pintu untuk kemudahan mobilitas penumpang. Selain itu, mobil jenis MPV juga masih tersedia ruang untuk membawa barang bawaan yang cukup. Prioritas dari jenis mobil MPV ini adalah interior mobil yang besar dan nyaman, karena mobil ini dikhususkan untuk kenyamanan seluruh keluarga terutama dalam perjalanan.

Sebagai *market leader* sampai saat ini, Toyota Avanza berusaha mempertahankan penjualannya di puncak persaingan pasar segmen LMPV ini. Khususnya di regional Jateng dan DIY, PT. New Ratna Motor atau biasa disebut Nasmoco selaku authorized dealer masih mampu mempertahankan pencapaian penjualan Toyota Avanza di puncak persaingan.

Kondisi yang dialami oleh PT. New Ratna Motor saat ini adalah penjualan Toyota Avanza yang sedang mengalami gangguan akibat bermunculan produk-produk LMPV sejenis. Banyaknya produk sejenis yang mengancam penjualan Toyota Avanza, juga mengancam posisi Toyota Avanza sebagai *market leader* di kelas LMPV.

Untuk menghadapi persaingan penjualan, PT. New Ratna Motor sudah membentuk berbagai strategi *marketing communication*. Dimana strategi-strategi tersebut sudah dilakukan selama bertahun-tahun. Tetapi untuk saat ini, yang terjadi adalah penjualan Toyota Avanza malah menurun. Sehingga diperlukan adanya strategi baru untuk mempertahankan penjualan dan posisi Toyota Avanza sebagai *market leader* di kelasnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. New Ratna Motor dalam mempertahankan posisi Toyota Avanza sebagai *market leader* di kelas LMPV.

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang saling berhubungan. Suatu pemasaran memerlukan komunikasi sebagai strategi promosi produk yang akan dipasarkan. PT. New Ratna Motor selaku *authorized dealer* Jateng dan DIY memerlukan paduan komunikasi pemasaran yang tepat agar penjualan Toyota Avanza tetap tinggi dan menjadi *market leader* di kelasnya. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dengan pula strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.

(Effendy, 2004: 32)

Penelitian tentang strategi komunikasi PT. New Ratna Motor menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono ( 2010 : 56 ) Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Kriyantono (2010 : 65), studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya. Subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah Department Marketing Communication dan Department Penjualan PT. New Ratna Motor.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam ( *depth interview* ) terhadap subjek yang diteliti. Kriyantono (2010 :102) menjelaskan, wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi ( berulang-ulang ) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden ( orang yang akan diwawancarai hanya sekali)

dengan informan (orang yang ingin periset ketahui/pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Karena itu disebut juga wawancara intensif ( *intensive-interviews* ). Biasanya menjadi alat utama pada riset kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipan.

## **II. ISI**

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. New Ratna Motor saat menghadapi kondisi saat ini adalah tidak menggunakan strategi yang berbeda dari strategi sebelumnya. PT. New Ratna Motor menggunakan *pull strategy* dimana pihak PT. New Ratna Motor menarik calon konsumen untuk membeli produk Toyota Avanza.

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Berdasarkan hasil *interview* yang sudah dilakukan, promosi penjualan yang dijalankan oleh tim *marketing communication* PT. New Ratna Motor adalah dengan menggunakan promosi-promosi yang hanya dilakukan dengan memilih waktu secara seasonal saja. Seperti apa yang sudah dilakukan oleh *marketing communication* PT. New Ratna Motor, pemberian diskon dan bonus pembelian diberikan pada waktu tertentu seperti saat Ramadhan, tahun baru, atau hari kemerdekaan. Hal ini seperti apa yang diungkapkan oleh Informan satu dan Informan dua, bahwa pemberian

diskon dan promosi disesuaikan dengan kejadian yang sedang berlangsung dimasyarakat.

Salah satu kegiatan *marketing communication* yang dijalankan oleh PT. New Ratna Motor adalah dengan mengadakan kegiatan *gathering*. Dimana dalam kegiatan ini perusahaan mengundang pengguna dan calon pembeli Toyota Avanza untuk menghadiri acara yang dijalankan. Dengan harapan memberikan dampak persuasif kepada para calon pembeli untuk segera memutuskan pembelian terhadap produk Toyota Avanza dan menjaga loyalitas pemilik Toyota Avanza yang lama.

Dalam menjalankan kegiatannya, *Marketing Communication Department* PT. New Ratna Motor lebih banyak menggunakan IMC tools. IMC sendiri adalah upaya untuk menggabungkan, mengintegrasikan, dan mensinergikan berbagai elemen dari bauran promosi, sehingga untuk konsumen, pesan melalui berbagai mekanisme yang berbeda terlihat, suara, dan merasa sama. ( Kitchen & DePelsmecker, 2004:18).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. New Ratna Motor melalui beberapa tahapan, hingga pada akhirnya adalah tahap evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebagai salah satu bentuk upaya agar kegiatan yang nantinya dijalankan bisa berjalan lebih baik lagi. Karena menurut DeLozier (1976), komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu arena pasar. (Alifahmi, 2005:15). Dengan kata lain, indikator keberhasilan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan PT. New Ratna Motor dalam mempertahankan posisi Toyota Avanza sebagai



market leader adalah penjualan Toyota Avanza yang stabil dan Toyota Avanza masih menjadi market leader di kelas LMPV untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY.

### **III. PENUTUP**

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. New Ratna Motor saat menghadapi kondisi saat ini adalah tidak menggunakan strategi yang berbeda dari strategi sebelumnya. Strategi yang digunakan PT. New Ratna Motor untuk mempertahankan konsumen lama adalah dengan menggunakan strategi *community relations* agar konsumen lama merasa puas dan diharapkan melakukan pembelian untuk selanjutnya atau dalam artian lain, untuk mendapatkan loyalitas para pengguna lama. Loyalitas para pengguna Avanza ini nantinya akan menjadi salah satu *tools* untuk mempersuasi para pengguna produk kompetitor untuk beralih menggunakan Toyota Avanza. Dari beberapa kegiatan *gathering*, menunjukkan bahwa pengguna Toyota Avanza memiliki banyak keuntungan *after sales* daripada produk pesaingnya. Sehingga bisa mempengaruhi pengguna produk lain untuk berpindah menggunakan Toyota Avanza.

Untuk mendapatkan konsumen baru, PT. New Ratna Motor menggunakan iklan dan media untuk mengekspose Toyota Avanza supaya calon konsumen bisa mendapatkan informasi dan terpaan seputar produk. Selain itu, PT. New Ratna Motor menggunakan *event marketing* dan *sales promotions* untuk mendekatkan produk dengan calon konsumen. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan mengajak pembaca untuk membuka paradigma yang baru dan luas mengenai strategi

komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah dealer resmi untuk mempertahankan produknya supaya tetap menjadi *market leader* dikelasnya.