

TESIS
"IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT LIEK
MOTOR TOYOTA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19"



Oleh :
Mas Nayyirotul Abhariyah
NIM. 071724853003

PROGRAM STUDI MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2022

TESIS
"IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT LIEK
MOTOR TOYOTA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19"



Oleh:

Mas Nayyirotul Abhariyah

NIM. 071724853003

PROGRAM STUDI MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2022

HALAMAN PRASYARAT GELAR MAGISTER

**"IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT LIEK
MOTOR TOYOTA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19"**



TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister

Dalam Program Studi Media dan Komunikasi

Pada Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Oleh:

Mas Nayyirotul Abhariyah

NIM. 071724853003

**PROGRAM STUDI MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENULISAN TESIS INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 25 Februari 2022

Oleh
Pembimbing Ketua



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM
NIP 197709202005012001

Pembimbing Kedua



Dr. Andria Saptyasari, S.Sos., MA
NIP 197212301998022001

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yuyun Wahyu Izzati S, S.Sos, MA., Ph.D
NIP 197108051997022001

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Telah diuji pada

Tanggal 25 Februari 2022

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Dr. Ratih Puspa, S.Sos., MA

Anggota : 1. Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM
2. Dr. Andria Saptyasari, S.Sos., MA
3. Dr. Liestianingsih Dwi Dayanti, Dra., M.Si
4. Dr. Danang Tandyonomanu, S.Sos., M.Si

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi tesis ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi penulisan tesis.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 25 Februari 2022



Mas Nayyirotul Abhariyah

SURAT KETERANGAN TES KESAMAAN

IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT LIEK
MOTOR TOYOTA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
MASA PANDEMI COVID-19

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

21%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul “Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran PT. Lick Motor Toyota Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19”. Tidak lupa juga Sholawat serta salam tetap selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar magister pada Program Studi Media dan Komunikasi Universitas Airlangga. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Rektor Universitas Airlangga Prof. Dr. Mohammad Nasih, SE., M.T., Ak., CMA dan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan dan Ilmu Politik Prof. Dr. Bagong Suyanto, Drs., M.Si atas saran dan fasilitas yang telah diberikan kepada saya selama belajar menjadi mahasiswa Program Studi Media dan Komunikasi Universitas Airlangga. Dan ucapan terima kasih juga kepada Prof. Dr. Sukadirman Apt, M.S. selaku Direktur Universitas Airlangga.

Pada kesempatan ini, saya juga mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingan dari Dr. Santi Isnaini, S.Sos.,MM dan Dr. Andria Saptyasari, S.Sos.,MA yang dengan penuh perhatian dan kesabaran memberikan banyak arahan, bimbingan serta kritik dalam penulisan tesis ini. Terimakasih juga kepada Dr. Liestianingsih Dwi Dayanti, Dra., M.Si, Dr. Ratih Puspa, S.Sos.,MA, Dr. Danang Tandyonomanu, S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji yang memberi masukan kepada saya. Ucapan terima kasih saya ucapkan juga kepada staff Sekretariat UNAIR Mbak Reni.

Dan terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada BuyaIbu yang sangat berperan dalam segala hal termasuk dalam penyelesaian tesis ini, dalam doa dan seluruh dukungannya dalam bentuk apapun saya ucapkan matur nuwun BuyaIbuku sayang yang setiap waktu ikhlas mendoakanku, menjagaku, mendidikku, membimbingku dengan baik di setiap waktu. Dan terima kasih juga untuk adik-adikku tersayang Mas Ayu, Mas Amel, Mas Isa atas dukungannya,

semangatnya, doanya untuk penyelesaian tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tesis ini belum sempurna. Oleh karena itu peneliti sangat menerima kritik dan saran dari para pembaca. Semoga penulisan tesis ini bisa bermanfaat bagi masyarakat dan berkontribusi dalam dunia pendidikan dan penelitian. Atas perhatian dan kerja sama semua pihak, saya haturkan terima kasih.

Surabaya, 31 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'M' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Mas Nayyirotul Abhariyah

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji implementasi bauran komunikasi pemasaran PT. Liek Motor Toyota pada masa pandemi covid-19. PT. Liek Motor Toyota merupakan salah satu dealer Toyota di Surabaya. Hal ini menarik untuk diteliti karena di tengah pandemi covid-19 kendaraan bukan merupakan kebutuhan yang utama. Sehingga menyebabkan angka penjualan yang menurun.

PT. Liek Motor Toyota Cabang Walikota Mustajab dan Indrapura, yang sebelum terjadi pandemi tergolong sangat bagus dalam angka penjualan. Pada pandemi Covid-19 mengalami angka penurunan dalam penjualan. Pada akhirnya, perusahaan otomotif dipaksa untuk lebih kreatif dan memikirkan strategi komunikasi bauran pemasaran agar bisa bertahan di tengah pandemi covid-19. PT. Liek Motor Toyota melakukan upaya dalam meningkatkan volume penjualan melalui bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008:222) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dalam hal ini PT. Liek Motor Toyota akan lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan di masa pandemi Covid-19. Kerangka dan konsep yang digunakan yaitu terkait bauran promosi yang terdiri atas *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation* dan iklan.

Hasil penelitian ditemukan bahwa pertama PT. Liek Motor Toyota melakukan *sales promotion* dengan memberikan apresiasi kepada tenaga medis untuk mendapatkan bunga 0% sebagai bentuk kepedulian terhadap penanganan kesehatan di tengah pandemi covid-19. Kedua untuk *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Liek Motor Toyota di tengah wabah pandemi covid-19 dengan melakukan *sms blast* dan juga *broadcast* melalui *whatsapp* untuk mencapai target penjualan di tengah wabah pandemi covid-19. Ketiga PT. Liek Motor Toyota memiliki program CSR (*Corporate social responsibility*) yakni Liek Motor Indrapura peduli covid-19 dan *Liek Motor Fight Covid 19* Walikota Mustajab dengan membagikan sembako kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan, selain itu juga ada pembagian masker dan juga *handsanitizer*.

Keempat untuk iklan PT. Liek Motor menggunakan *media online* seperti *instagram, facebook, dan youtube*.

Selanjutnya kegiatan promosi yang dilaksanakan di tengah wabah pandemi covid-19 adalah memberikan kepada seluruh konsumen *service* bersama Liek Motor dengan berbagai keuntungan yaitu 20% diskon jasa, 8% diskon *spare part*, 17% diskon oli, kemudian program Toyota PSBB dengan berbagai macam bonus peralatan rumah tangga. Mengadakan *service* kendaraan Toyota di rumah dengan aman dan nyaman. PT. Liek Motor Toyota juga memberikan berbagai bonus elektronik untuk pembelian produk di PT. Liek Motor Toyota di tengah pandemi covid-19, dan *e-money* juga *voucher* belanja. PT. Liek Motor Toyota juga secara rutin memberikan informasi berbagai promosi dan bonus yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu juga melakukan kegiatan *event virtual* secara rutin setiap bulan dengan menggelar *flash sale* dan menghubungkan secara langsung dengan *leasing*.

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan PT. Liek Motor Toyota Surabaya di tengah wabah pandemi covid-19 berhasil meningkatkan angka penjualan produk sebesar 906 unit di PT. Liek Motor Toyota Walikota Mustajab dan 811 unit di PT. Liek Motor Toyota Indrapura. PT. Liek Motor Toyota Surabaya berhasil dalam meningkatkan angka penjualan di tengah wabah pandemi covid-19 pada tahun 2021.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji implementasi strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Liek Motor Toyota dalam upaya meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19. Pandemi Covid-19 merupakan peristiwa bencana nasional yang berdampak pada berbagai sektor industri. Salah satunya yaitu industri otomotif PT. Liek Motor Toyota. Adanya penurunan angka penjualan karena daya beli masyarakat menurun. Terlebih karena produk otomotif bukan merupakan kebutuhan primer. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana penerapan strategi bauran promosi yang diterapkan PT. Liek Motor Toyota dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu kepala cabang, *supervisor*, dan *sales marketing* PT. Liek Motor Walikota Mustajab dan Indrapura Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang diterapkan PT. Liek Motor Toyota dalam mempromosikan produk otomotif PT. Liek Motor yaitu *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation*, dan periklanan. Dari hasil penerapan strategi bauran promosi tersebut PT. Liek Motor Toyota mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2021 dengan mencapai penjualan sebanyak 1811 unit pada cabang walikotamustajab dan 2015 unit pada cabang indrapura saat pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan PT. Liek Motor Toyota berhasil mendapatkan peningkatan penjualan sebanyak 906 unit pada cabang walikota dan 811 unit pada cabang indrapura dengan penerapan strategi bauran promosi yang telah dilakukan oleh PT. Liek Motor Toyota.

Kata Kunci : Strategi Bauran Promosi, Meningkatkan Penjualan, Pandemi Covid-19, Liek Toyota Motor Surabaya

ABSTRACT

This research was conducted to examine the implementation of the marketing communication mix strategy by PT. Liek Motor Toyota in an effort to increase sales during the COVID-19 pandemic. The Covid-19 pandemic is a national disaster event that has an impact on various industrial sectors. One of them is the automotive industry PT. Liek Motor Toyota. There is a decrease in sales numbers because people's purchasing power decreases. Especially because automotive products are not a primary need. This study aims to reveal how the implementation of the promotion mix strategy applied by PT. Liek Motor Toyota in increasing sales volume during the Covid-19 pandemic. The type of research used in this research is descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection techniques using interview techniques, and documentation. Informants in this study are the head of the branch, supervisor, and sales marketing PT. Liek Motor Walikota Mustajab and Indrapura Surabaya. The results showed that the promotion mix strategy applied by PT. Liek Motor Toyota in promoting the automotive products of PT. Liek Motor, namely sales promotion, direct marketing, public relations, and advertising. From the results of the implementation of the promotion mix strategy, PT. Liek Motor Toyota experienced an increase in sales in 2021 by achieving sales of 1811 units at the walikotamustajab branch and 2015 units at the Indrapura branch during the Covid-19 pandemic. This shows PT. Liek Motor Toyota managed to get an increase in sales of 906 units at the mayor's branch and 811 units at the Indrapura branch by implementing the promotion mix strategy that has been carried out by PT. Liek Motor Toyota.

Keywords: *Promotional Mix Strategy, Increase Sales, Covid-19 Pandemic, Liek Toyota Motor Surabaya*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENETAPAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	vi
SURAT KETERANGAN TES KESAMAAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN	x
HALAMAN ABSTRAK.....	xii
HALAMAN <i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Komunikasi Pemasaran	15
2.2.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran	17
2.3. Strategi Promosi	19
2.3.1. Tujuan Promosi.....	21
2.3.2 Bauran Promosi	24
2.3.3. Implikasi Bauran Promosi	29
2.2.4. Strategi Bauran Promosi.....	31
2.4. Volume Penjualan.....	33

2.5 Kerangka Berfikir Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian	36
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
3.4. Instrumen Penelitian	38
3.5. Sumber Data	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data	39
3.7. Teknik Analisa Data	41
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	45
4.1. Gambaran Umum PT. Liek Toyota	45
4.2. Visi dan Misi	48
4.3. Motto dan Filosofi	49
4.4. Struktur Organisasi PT. Liek Motor Toyota.....	50
4.5. Tugas dan Tanggung Jawab	51
4.5.1. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Cabang	51
4.5.2. Tugas dan Tanggung Jawab Supervisor	53
4.5.3. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Admin (Head Admin).....	54
4.5.4. Tugas dan Tanggung Jawab Kasir.....	55
4.5.5. Tugas dan Tanggung Jawab Admin	56
4.5.6. Customer Relations Coordinator (CRC).....	57
4.5.7. Tugas dan Tanggung Jawab Bengkel	57
BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	59
5.1. PT. Liek Motor Toyota Di Masa Pandemi Covid-19	56
5.2. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Liek Motor Toyota Di Masa Pandemi Covid-19	62
5.2.1. Produk (<i>Product</i>)	63
5.2.2. Harga (<i>Price</i>)	72
5.2.3. Promosi (<i>Promotion</i>)	73
5.2.3.1. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	80

5.2.3.2. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	54
5.2.3.3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	85
5.2.3.4. Iklan (<i>Advertising</i>)	88
5.2.3.5. Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>).....	91
5.2.3.6. Penjualan Perorangan (<i>personal Selling</i>).....	93
5.2.3.7. Digital Marketing	95
5.2.4. Tempat (<i>Place</i>)	96
5.3. Implikasi Positif Dari Implementasi Bauran Komunikasi	
Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan	
Pada PT. Liek Motor Toyota Di Masa Pandemi Covid-19	97
BAB VI PENUTUP	106
6.1. Kesimpulan	106
6.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	34
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Model Interaktif.....	42
Gambar 4.1 Liek Motor Toyota Cabang Walikota Mustajab Surabaya	45
Gambar 4.2 Liek Motor Toyota Cabang Indrapura Surabaya	46
Gambar 4.3 Liek Motor Toyota Cabang Indrapura Surabaya	46
Gambar 4.4 Filosofi Liek Motor.....	49
Gambar 4.5 Struktur Organisasi PT. Liek Motor Cabang Indrapura	50
Gambar 4.6 Struktur Organisasi PT. Liek Motor Cabang Walikota Mustajab .	51
Gambar 5.1 Produk PT. Liek Motor Toyota Surabaya.....	63
Gambar 5.2 Daftar Harga PT. Liek Motor Toyota Surabaya	64
Gambar 5.3 Harga Otr PT.Liek Motor Toyota Surabaya	72
Gambar 5.4 Daftar Harga PT. Liek Motor Toyota Surabaya	73
Gambar 5.5 Kebijakan PPnBM Liek Motor Toyota	79
Gambar 5.6 Promosi Penjualan	81
Gambar 5.7 Brosur Liek Motor	82
Gambar 5.8 Program CSR Liek Motor Di Tengah Pandemi Covid19	86
Gambar 5.9 Liek Motor Fight Covid-19.....	87
Gambar 5.10 Iklan PT.Liek Motor Toyota	88
Gambar 5.11 Iklan PT.Liek Motor Toyota.....	89
Gambar 5.12 Digital Marketing PT.Liek Motor Toyota	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Liek Motor Walikota Mustajab 2019, 2020.....	6
Tabel 1.2	Data Penjualan PT. Liek Motor Indrapura 2019, 2020.....	6
Tabel 5.1	Data Penjualan PT. Liek Motor Toyota Surabaya 2021	104
Tabel 5.2	Data RO (Repeat Order) PT. Liek Motor Toyota Surabaya 2021 ...	104
Tabel 5.3	Data Penjualan Baru PT. Liek Motor Toyota Surabaya 2021.....	105