

STRATEGI PROMOSI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN MOBIL MEREK TOYOTA PT. H. KALLA DALAM PERSAINGAN OTOMOTIF DI MAKASSAR

Promotion Strategy Maintaining Customer's Loyalty on Toyota Brand of PT. H. Kalla Makassar in Makassar Automotive Competition

Andi Vita Sukmarini¹,
Hafied Cangara², Muh Yunus Amar³

¹ Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Politik,
Universitas Fajar Makassar

² Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Hasanuddin

³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Email: vita_mhocie@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota H. Kalla dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap mobil merek Toyota di tengah persaingan bisnis otomotif di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Toyota H. Kalla Makassar. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian ini menemukan dan menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Strategi Bauran Promosi dan Kualitas Produk) memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Di mana persamaannya adalah $Y = 0,242 + 0,374X + 0,557Z$. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi yaitu terjadi perubahan penilaian Untuk variabel Bauran Promosi (X) diperoleh nilai signifikansinya Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Strategi Bauran Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Toyota H. Kalla Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Bauran Promosi mempunyai pengaruh sebesar 36,6% terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial variabel Kualitas Produk (variabel intervensi/kontrol) (Z) mempunyai pengaruh sebesar 60,3 %. Dan itu menunjukkan hasil pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Kesimpulan dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Toyota H. Kalla Makassar telah dijalankan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan dan konsumen/pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine promotional strategies undertaken by PT. Toyota H. Kalla in maintaining customer loyalty to the Toyota brand cars amid competition Makassar. This study automotive business in the city was held at PT. Toyota H. Kalla Makassar. Data collected through observation, interviews, and documentation. Analyzed using quantitative descriptive analysis by multiple linear regression analysis method. The research results show that both the finding and the independent variables (Promotion Mix Strategy and Product Quality) has a positive influence on the direction of the dependent variable (Customer Loyalty). Where the equation is $Y = 0.242 + 0.374 + 0.557 X Z$. Statistical test results showed that significant value changes for variable assessment Promotion Mix (X) values obtained statistical significance Based on test results obtained significance value is less than the alpha value of 5 % is $0.000 < 0.05$. Thus this value indicates that in partial Promotion Mix Strategy

provides a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Toyota H. Kalla Makassar. This suggests that the partial Promotion Mix influence of 39.7 % for Customer Loyalty. Inpartially Product Quality (variable intervention / control) (Z) has the effect of 60.3 % . And it shows the results of a high enough influence to Customer Loyalty variable (Y) . The conclusion of this study suggests that the promotion strategy that has been done by PT. Toyota H. Kalla Makassar has been executed and contributed greatly to the company and the consumer / customer in order to create customer satisfaction maintain customer loyalty .

Keywords: *Promotion Strategy, Customer's Loyalty.*

PENDAHULUAN

Hakikat komunikasi adalah proses pertukaran pesan, antara pengirim (sender) dan penerima (receiver) dalam berbagai interaksi hubungan sosial. Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. (Cangara, 2011) mendefinisikan “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginan dan hasratnya kepada orang lain merupakan pemicu untuk melakukan komunikasi baik melalui lambang-lambang isyarat (nonverbal), lisan (verbal), maupun tulisan.

Salah satu proses komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan-pesan yakni kegiatan pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan bagian integral dari pemasaran. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Nickels dalam (Swastha dkk., 1998) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai pertukaran pesan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Komunikasi pemasaran juga merupakan kegiatan yang membantu dalam bidang pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan mengharapkan pertukaran agar lebih memusatkan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Peranan komunikasi pemasaran juga dikemukakan oleh (Kotler, 2008) bahwa komunikasi juga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran barang, jasa, maupun ide, atau citra lembaga.

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Makassar. Konsep pemasaran modern orientasinya tentu pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama yang harus dibangun adalah strategi ini memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen (*customer is king*) yang dikemukakan oleh (Dharmestha dkk., 2008). Selain itu perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat membrikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik pula kepada pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan konsumen dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Sunarto, 2003). Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Mobil merek Toyota khususnya selain dipandang sebagai alat transportasi massal juga sebagai mobil pribadi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia di Kota Makassar

Melalui 18 cabang yang tersebar di seluruh Sulawesi, PT. Hadji Kalla menerapkan Standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S yaitu: *Sales, Service, Spare Parts*. Toyota di bawah perusahaan PT. Hadjikalla mampu menguasai bangsa pasar otomotif di Makassar dalam kurun waktu yang cukup lama. Hingga tahun 2012 toyota

mampu memberikan dan menyumbangkan penghargaan sebagai penghargaan *Best Main Dealer Performance* 2012 ini dengan gelar *best main dealer sales performance, best area main dealer dan best sales performance* yang diterima PT Hadji Kalla. Ini membuktikan bahwa Toyota PT Hadji Kalla merupakan salah satu anak perusahaan Kalla Group yang bergerak di bidang otomotif dan menjadi dealer utama mobil merek Toyota untuk kawasan Sulawesi dan Indonesia Timur (Sumber: Bagian divisi Toyota dan divisi Humas PT. Toyota H. Kalla Makassar, Juni-Juli 2013).

PT. Toyota H. Kalla harus mampu bersaing dengan pemain lama maupun pemain baru dalam industri otomotif di Indonesia seperti Audi, BMW, Chevrolet, Daihatsu, Ford, Honda, Hyundai, Jeep, KIA, Mazda, Mercedes-Benz, Mitsubishi Motors, Nissan, Peugeot, Proton, Smart, Suzuki, Tata Motors, VW, Isuzu. Dengan munculnya beberapa jenis produk mobil tersebut maka PT. Toyota Haji Kalla sebagai merek otomotif yang terkenal, tentunya senantiasa berusaha keras agar mampu tampil dengan fitur dan layanan terbaik kepada para pelanggannya, karena hanya dengan demikian Toyota dapat tetap eksis di tengah kompetisi yang semakin tajam dalam industri otomotif di tanah air dan terkhusus di Makassar.

Secara umum keadaan demikianlah yang menyebabkan setiap pengelola dan penyedia jasa otomotif harus mempunyai strategi promosi pemasaran yang terpadu, seperti yang dikemukakan (Ratih, 2005) yang mana strategi itu merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dalam kaitannya dengan upaya untuk mencapai target manajemen, tetap menjaga keseimbangan antara, citra, dan kepuasan, serta loyalitas terhadap pengguna jasa tersebut.

Tingginya pemakaian mobil memicu pula tingginya persaingan antar *show room*. Untuk itu, sudah selayaknya pihak manajemen PT. Toyota H. Kalla Makassar mengetahui strategi

promosi yang bisa mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap mobil merek Toyota dalam menghadapi persaingan otomotif di Makassar. Berkaitan dengan hal di atas studi ini ingin melihat strategi-strategi yang dijalankan oleh PT. Toyota H. Kalla sebagai salah satu *show room* yang menjual mobil merek Toyota yang ada di Kota Makassar dalam menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Toyota H. Kalla Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif dan pengaruh antara variabel seperti yang dikemukakan oleh (Usman, 2009).

Populasi penelitian ini adalah semua unsur manajemen yakni, Pelanggan/konsumen PT. Toyota H. Kalla Makassar. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Makassar yang merupakan konsumen mobil Toyota. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen mobil Toyota di Makassar yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Sugiyono (2005) menyatakan, “*Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara random atau acak dari semua populasi. Semua anggota populasi, tanpa kecuali, memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel”. Sehingga dapat ditarik kesimpulan estimasi jumlah pengguna kendaraan Toyota atau pelanggan selama waktu penelitian (bulan Mei hingga Juli 2013) maka diambil sampel sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis penelitian deskriptif kuantitatif yang akan memaparkan secara deskriptif mengenai strategi promosi yang digunakan

Oleh PT. Toyota H. Kalla di Makassar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam persaingan otomotif di Makassar yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari: Angket (Kuesioner), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberikan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala Likert.

Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa dalam penelitian memerlukan wawancara dimana merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan teknik ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui mengenai strategi promosi yang digunakan Oleh PT. Toyota H. Kalla dengan hubungannya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada persaingan otomotif di Makassar.

Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mempelajari dan menelaah dokumen-dokumen yang memiliki relevansi dengan masalah penelitian ini.

Data diolah menggunakan bantuan komputer program *SPSS for windows versi 16.0*. Untuk melihat seberapa besar pengaruh Analisis strategi promosi (variabel kontrol) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mobil merek Toyota H. Kalla Makassar pada persaingan otomotif di Makassar sehingga digunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang yang berusia 26-35 tahun atau sebanyak 32%, kemudian sebanyak 29 orang yang berusia

36-45 tahun atau sebanyak 29%, kemudian sebanyak 21 orang yang berusia 46-55 tahun atau sebanyak 21%, lalu diurutkan ke empat dengan jumlah responden 11 orang yang berusia 16-25 tahun atau sebesar 11%, dan sebanyak 7 orang responden yang berusia 56 tahun keatas atau sebesar 7%. Maka dapat disimpulkan usia responden yang menggunakan Toyota PT. Toyota H. Kalla di Makassar didominasi oleh responden yang berumur 26-35 tahun yakni sebesar 32 orang atau 32%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk Toyota PT. Toyota H. Kalla di kota Makassar adalah pelanggan yang berumur antara 26-35. Di usia 26-35 tahun ini adalah tingkat produktif seseorang atau usia pekerja. Di mana pada usia ini seseorang dapat mengarahkan seluruh kemampuan produktif intelektual, fisik dan sosial ekonominya secara maksimal.

Tabel 2 memperlihatkan gambaran pendidikan responden yang merupakan konsumen/pelanggan PT Toyota PT. H. Kalla Makassar. Responden yang terbanyak adalah berpendidikan Sarjana Strata Satu (S1) sebanyak 52 orang atau (52%), Sarjana strata Dua (S2) sebanyak 21 orang atau (21%), pendidikan SLTA atau Sederajat sebanyak 17 orang atau (17%), pendidikan SLTP (SMP) sebanyak 6 orang atau 6% dan Sarjana starata tiga (S3) atau doktor sebanyak 4 orang atau sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden atau pelanggan didominasi pada tingkat pendidikan Strata Satu (S1). Dengan tingkat pendidikan yang tinggi yaitu sebagian besar adalah sarjana (S1) menunjukkan bahwa orang yang telah menjadi konsumen dan pengguna Toyota PT. Toyota H. Kalla mempunyai posisi penting dalam mengambil keputusan untuk mengenal dan memahami sebuah promosi iklan yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan dan tetap loyal terhadap produk dan jasa otomotif yang ditawarkan oleh PT. Toyota H. Kalla Makassar.

Analisis Strategi Promosi

Bagi setiap perusahaan banyak diberikan pilihan-pilihan aneka macam tipe metode-metode dan strategi promosional yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi. (Cangara, 2013) menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas/hubungan masyarakat digunakan dalam program pemasaran, yang menggambarkan bahwa promosi sebagai sub strategi dalam pemasaran.

Berdasarkan tabel 3, tampak bahwa persentase bauran promosi dimana kelima dimensi yakni periklanan, *personal selling*/penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pameran, sama-sama berada pada kategori kuat/tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan persentase tertinggi yakni indikator/dimensi *personal selling* 54%, periklanan 52%, promosi penjualan 50%, pameran 49%, dan publisitas 47%. Indikator *personal selling* yang memiliki nilai persentase tertinggi dengan 54%, Secara keseluruhan pada variabel bauran promosi bila dilihat dari besarnya nilai tanggapan ini mengindikasikan mereka memiliki kemampuan pengaruh besar dan cukup kuat terhadap mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Husein, 2004) menyebutkan bahwa "Loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur perilaku yang berkesinambungan tetapi juga meningkat, sehingga bisa kita uraikan berdasarkan tabel 4 diperoleh objektivitas bahwa skor responden mengenai loyalitas pelanggan masuk dalam kategori kuat/tinggi. Hal ini didasarkan pada

presentasi sebesar 64,2% yang berada pada kategori 4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil tersebut tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas pelanggan berada pada *range* keempat, yaitu tinggi. Dapat dilihat pada jumlah skor yang paling tinggi berada pada indikator loyalitas pelanggan dengan nilai skor yang diperoleh 64,2%. Ini dibuktikan bahwa keputusan konsumen untuk tetap loyal membeli mobil Toyota pada PT. Toyota H. Kalla Makassar adalah tinggi dan sudah tepat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel bebas analisis strategi promosi dan kualitas produk (variabel kontrol) memberikan kontribusi sebesar 88,1% terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan pada PT. Toyota H. Kalla Makassar, sedangkan sisanya 11,7% merupakan variabel lain yang tidak menjadi objek penelitian.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menunjukkan dan menjelaskan strategi promosi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mobil merek Toyota oleh PT. Toyota H. Kalla Makassar dalam persaingan otomotif di Makassar. Di mana bentuk strategi promosi yang digunakan adalah menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Dimana dalam bauran promosi ini menjadi alat-alat yang penting yang telah dilakukan PT. Toyota H. Kalla Makassar dalam menjalankan strategi promosinya. Dimana bauran promosi itu terdiri dari periklanan, *personal selling*, sales promotion, publisitas, dan pameran. Kelima bauran promosi yang merupakan strategi promosi yang dilakukan diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap mobil merek Toyota pada PT. Toyota H. Kalla Makassar dalam persaingan otomotif di Makassar.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel X (Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Produk (V.kontrol)) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) pada PT. Toyota H. Kalla Makassar,. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa secara simultan variabel X (Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Produk sebagai variabel .kontrol) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) pada PT. Toyota H. Kalla Makassar, dan dapat diterima.

Hasil penelitian yang serupa di kota Medan juga menunjukkan bahwa strategi bauran promosi juga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang mempengaruhi kepuasan konsumen memilih mobil merek Suzuki di kota Medan. Dimana bauran promosi berpengaruh signifikan sebesar 78% (Tiera, 2012). Loyalitas pelanggan akan tercipta dengan adanya strategi pemasaran yang baik, kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi terhadap mempertahankan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 47% terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan kemudian variabel harapan pelanggan sebesar 32% dan kepuasan pelanggan sebesar 21% Pelayanan bengkel Toyota Semarang (Pratiwi, 2010).

Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,881 Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel bebas Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Produk (v.kontrol) memberikan kontribusi sebesar 88,1% terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan pada PT. Toyota H. Kalla Makassar sedangkan sisanya 11,7% merupakan variabel lain yang tidak disertakan dalam perhitungan model ini (penyediaan suku cadang, varian produk, dan lain-lain).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat diinterpretasikan hasil uji-t adalah Untuk variabel Bauran Promosi (X) diperoleh nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha 5%

yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Bauran Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Toyota H. Kalla Makassar. Sementara itu nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,366 atau 36,6%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Bauran Promosi mempunyai pengaruh sebesar 36,6 % terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini telah memberikan gambaran bahwa Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota H. Kalla telah mampu memberikan peranan cukup penting untuk menarik pelanggan dan memberikan kepuasan sehingga tercipta pembelian ulang terhadap kendaraan Toyota yang memberikan dampak yang tinggi terhadap pelanggan yang loyal.

Variabel Kualitas Produk (variabel intervensi/kontrol)(Z) diperoleh signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (variabel intervensi/kontrol) (Z) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) pelanggan pada PT. Toyota H. Kalla Makassar. Sementara itu nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,603 atau 60,3%.

Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (variabel intervensi/kontrol) (Z) mempunyai pengaruh sebesar 60,3 %. Dan itu menunjukkan hasil pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini memberikan gambaran bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Toyota H. Kalla Makassar telah dijalankan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan dan konsumen/pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang menciptakan loyalitas pelanggan berbeda dengan penelitian yang serupa mengenai loyalitas pelanggan, variabel strategi komunikasi pemasaran, dan merek

produk dalam kasus majalah femina, memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan, dan kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan, dalam penggunaan produk majalah merek femina (Rukmi, 2009).

Selanjutnya dapat diuraikan bagaimana variabel-variabel Strategi Promosi yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu: Iklan merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Karena iklan mampu menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau sekalipun secara fisik melalui radio dan televisi. Dalam melakukan kegiatan promosi periklanannya maka PT. Toyota H. Kalla Makassar memasang iklan melalui media cetak dan media elektronik.

Penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota H. Kalla Makassar dengan cara melakukan kontak langsung dengan para konsumen. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pihak perusahaan dengan konsumen. Kontak langsung disini diharapkan akan menghasilkan suatu hubungan yang terjadi atau interaksi yang terjadi secara positif antara pihak perusahaan dengan konsumen.

Promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat, karena diharapkan dengan promosi penjualan perhatian konsumen atau pelanggan serta calon konsumen lebih tertuju pada kualitas produk, terutama dalam promosi penjualan di *showroom*. Cara-cara yang dilakukan dalam melakukan promosi penjualan di *showroom* sangatlah bervariasi. PT. Toyota H. Kalla Makassar sendiri memberikan promosi penjualan dengan menampilkan produk unggulan yang dipajang di *showroom* sehingga setiap konsumen/pelanggan yang datang dapat melihat dengan jelas produk dan kelebihan produk yang ditawarkan. Memajang

produk bukan hanya untuk dipamerkan akan tetapi juga memberikan demonstrasi cara penggunaan dan perawatan produk toyota serta pedoman dan tata cara penggunaan produk yang berada di *showroom* PT. Toyota H. Kalla Makassar.

Publisitas merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Toyota H. Kalla untuk memberi pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen atau calon konsumen, agar mereka menjadi tahu, tertarik dan akhirnya menggunakan produknya. Melalui upaya publikasi diyakini cukup mampu dan cukup efektif untuk mempengaruhi konsumen, karena pada umumnya konsumen menganggap publikasi produk dapat dipercaya kebenarannya daripada informasi yang datang dari perusahaan sendiri dalam bentuk iklan atau cara promosi lainnya.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa PT. Toyota H. Kalla Makassar telah mampu menerapkan Strategi Promosi pada perkembangan kemajuan perusahaan. Di mana dalam menghadapi persaingan otomotif yang semakin besar saat ini dengan bermunculan beragam jenis merek terbaru sehingga memberikan peluang yang besar terhadap perusahaan otomotif lainnya untuk merebut pasar otomotif di Makassar.

PT. Toyota Makassar telah mampu memberikan sistem strategi dan cara berpromosi yang lebih baik lagi dengan memanfaatkan bauran promosi sebagai senjata untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan/ customer perusahaan. Di mana strategi yang digunakan mempunyai kesempatan terus berkembang dan maju dengan sistem informasi dan komunikasi yang lebih efektif dan terjangkau. Dalam penelitian ini juga telah memberikan hasil bahwa strategi promosi melalui kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam menunjang tumbuh kembang perusahaan terkhusus sangat

berpengaruh terhadap membangun komitmen yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan yang diharapkan.

PT. Toyota H. Kalla Makassar harus meningkatkan teknologi dan inovasi, serta menyediakan suku cadang yang mudah diperoleh perlu dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk. Selain itu, pihak perusahaan perlu menjalin kedekatan dengan pelanggan atau calon pelanggan, menjalin hubungan jangka panjang yang baik, serta melakukan pengenalan produk terhadap pelanggan atau calon pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan mobil Toyota, dan bisa memberikan peluang untuk pembelian ulang kendaraan merek Toyota.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Dharmestha, Swastha Basu dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama. cetakan ketigabelas, Prenhalindo, Jakarta.
- Pratiwi, Ika. (2010). Analisis pengaruh kualitas promosi, pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Toyota Semarang (Tesis). Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Ratih, Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. cetakan pertama Penerbit :Alfabeta, Bandung
- Rukmi, Mayang. (2009). Analisis hubungan strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada merek majalah wanita: Studi kasus majalah Femina (Tesis). Jakarta Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Swastha Basu dan Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung :Alfabeta.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama BPFE-UST, Yogyakarta.
- Tiera, Febri. (2012). Analisis strategi promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki di Kota Medan (Tesis). Medan: Program Pascasarjana Universitas Negeri Medan.
- Toyota, divisi Humas PT. Toyota H. Kalla, Makassar (2013)
- Husaini. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara, Jakarta.

Lampiran**Tabel 1. Presentase Responden Berdasarkan Usia PT. Toyota H. Kalla Makassar**

No	Kelompok umur	Jumlah responden	Persentase
1	16-25	11	11 %
2	26-35	32	32 %
3	36-45	29	29 %
4	46-55	21	21 %
5	56 keatas	7	7 %
	Jumlah	100	100 %

Tabel 2. Data pendidikan responden PT Toyota H. Kalla Makassar

No	Pendidikan	Responden	Persentase
1	SD	0	0 %
2	SMP	6	6 %
3	SMA	17	17 %
4	Strata Satu (S1)	52	52 %
5	Strata Dua (S2)	21	21 %
6	Doktor (S3)	4	4 %
	Jumlah	100	100 %

Tabel 3. Rekapitulasi persentasi rata-rata jawaban responden untuk masing-masing indikator/dimensi Strategi Bauran Promosi

KATEGORI SKOR	INDIKATOR					RATA-RATA
	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Publisitas	Pameran	
5	28	18	32	30	15	32
4	52	54	49	47	49	49
3	16	17	14	16	26	11
2	4	10	5	7	10	7.2
1	0	1	0	0	0	0.8
JUMLAH	100	100	100	100	100	100

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan pada PT. Toyota H. Kalla Makassar

KATEGORI SKOR	NOMOR ITEM				RATA- RATA	%
	1	2	3	4		
5	23	15	20	14	14	14
4	47	46	71	53	64.2	64.2
3	17	24	9	27	21.2	21.2
2	13	15	0	6	0.5	0.5
1	0	0	0	0	0	0
JUMLAH	100	100	100	100	100	100

Tabel 5. Hasil analisis Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	242	.143		1.689	.095
Bauran Promosi	.374	.072	.366	5.168	.000
Kualitas Produk	.557	.065	.603	8.513	.000
Multiple Regresi	= 0,940		F Hitung	= 366.375	
R Square	= 0,883		F Tabel	= 5,143	
Adjusted R Square	= 0,881		Signifikansi	= 0,000	