STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BERLIAN MAJU MOTOR PADA PENJUALAN MITSUBISHI XPANDER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Diajukan oleh :

Intan Karilla Bumanda

NIM. 07031181520015

Konsentrasi Hubungan Masyarakat

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2019

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BERLIAN MAJU MOTOR PADA PENJUALAN MITSUBISHI XPANDER

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 22 Juli 2019

Pembimbing I :

1. **Dra. Hj. Rogaiyah, M.Si**
   NIP. 195407241985032001 .....

Pembimbing II :

1. **Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.**
   NIP. 199208222018031001 .....

Mengetahui,

Dekan FISIP	KetuaJurusan IlmuKomunikasi,
Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.	**Dr. AndriesLionardo, S.IP.,M.Si.**
NIP. 196311061990031001	**NIP. 197905012002121005**

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BERLIAN MAJU MOTOR PADA PENJUALAN MITSUBISHI XPANDER

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Pada Tanggal 22 Juli 2019

Ketua:

1. **Dra. Hj. Rogaiyah, M.Si** .....
   NIP. 195407241985032001

Anggota:

1. **Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.** .....
   NIP. 199208222018031001
2. **Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.** .....
   NIP. 197905012002121005
3. **Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.** .....
   NIP. 198807252019031010

Mengetahui,

Dekan FISIP	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.	**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**
NIP. 196311061990031001	**NIP. 197905012002121005**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Intan Karilla Bumanda
NIM	:	07031181520015
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Padang, 29 Januari 1997
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi / FISIP
Judul Skripsi	:	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Berlian maju Motor pada Penjualan Mitsubishi Xpander

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 8 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
22A82ADF225226438
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Intan Karilla Bumanda
NIM. 07031181520015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah Nya serta nikmat kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Berlian Maju Motor pada Penjualan Mitsubishi Xpander". Skripsi ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin memberikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. H. Joko Siswanto, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dra. Hj. Rogaiyah, M.Si. dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi arahan, bimbingan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Bapak, Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak, Ibu Staff administrasi dan tata usaha yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan penulis.
8. Dealer PT Berlian Maju Motor Kertapati yang telah bersedia membantu penulis serta memberikan informasi terkait pengambilan data untuk penelitian ini.
9. Terutama untuk keluargaku papa, mama, bang randu, dan bang andre terimakasih banyak karena tiada hentinya memberikan doa, motivasi serta dukungan.
10. Akbar Anugerah terimakasih telah memberikan dorongan dan selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
11. Sahabat-sahabatku Asih, Uci, Nana, Yuni yang selalu menemani saat suka dan duka. Semoga kita semua bisa sama-sama sukses dan semangat untuk kalian semua ya!
12. Teman-teman BIMA yaitu, Gerry, Ulfi, Bevi, Icad, Koko, Ghazy, Monica, dan Chandra yang menemani dari awal perkuliahan hingga sekarang.
13. Teman-teman dari Videografi Unsri yang sudah dianggap sebagai keluarga sendiri yang tidak dapat disebutkan satu per satu karena terlalu banyak.
14. Keluarga Besar FISIP, Ilmu Komunikasi dan teman-teman konsentrasi Humas Universitas Sriwijaya Angkatan 2015, kakak tingkat maupun adik

tingkat yang telah memberikan bantuan dan dukungan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu penulis akan sangat berterima kasih terhadap kritik dan saran yang diberikan demi penulisan yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua sekaligus dapat menambah wawasan dan diberkati oleh Allah SWT, Aamiin.

Indralaya, Juli 2019
Penulis

Intan Karilla Bumanda
NIM.07031181520015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi dan proses strategi komunikasi pemasaran PT Berlian Maju Motor pada penjualan Mitsubishi Xpander. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yaitu mendeskripsikan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Berlian Maju Motor pada penjualan Mitsubishi Xpander. Dalam penelitian ini menggunakan teori Bauran komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler dan Armstrong yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Penelitian dilaksanakan di dealer Berlian Maju Motor Kertapati. Teknik pengumpulan data dalam penelitan ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan key informan dari PT Berlian Maju Motor yaitu Septian Ahdi Winata (Supervisor) dan Corvin Shiro Prastyo (Customer Service), kemudian untuk mendukung penelitian ini dilakukan wawancara dengan dua orang konsumen Mitsubishi Xpander PT Berlian Maju Motor yaitu Agusti Pranajaya dan Andri Pritana. Selain itu, teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi yang dilakukan peneliti ke pameran, event PT Berlian Maju Motor lainnya, kemudian dokumentasi yang didapat dari dokumen perusahaan dan dokumentasi pribadi peneliti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Berlian Maju Motor sudah mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Strategi tersebut dilakukan sudah cukup baik sesuai dengan teori yang digunakan, meskipun masih ada beberapa bagian seperti penggunaan media sosial yang belum optimal.

Kata Kunci : Strategi, komunikasi pemasaran, promosi

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Hj. Rogaiyah, M.Si	**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**
NIP. 195407241985032001	**NIP. 19920822201831001**

Palembang, 30 Juli 2019
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research aims to describe the implementation and marketing communication strategy process of PT Berlian Maju Motor on the sale of Mitsubishi Xpander. This research used qualitative method by describing and analyzing the marketing communication strategy conducted by PT BerlianMaju Motor on the sale of Mitsubishi Xpander. This research used a marketing communication theory by Philip Kotler and Armstrong namely advertising, sales promotion, public relations, and publication, personal sales, and direct marketing. This research was conducted at the Berlian Maju Motor Kertapati dealer. Data collection techniques in this research were carried out through in-depth interview with two key informants from PT Belian Maju Motor, they were Septian Ahdi Winata (Supervisor) and Corvin Shiro Prastyo (Customer Service), to support the data, researcher used two other informants from consumer that were conducted by in-depth interview, they were Agusti Pranajaya and Andri Pritana. Moreover, the other data collection techniques were observation by participating the exhibition, event created by PT BerlianMaju Motor, and documentations both from PT Belian Maju Motor and personal documentations. The result of this research shows that the marketing communication strategy that implemented by PT Berlian Maju Motor which includes advertising, sales promotion, public relations and publication, personal sales, and direct marketing was carried out quite well with the theory, eventhough there are still some parts such as the use of social media thai is not quite optimal.

Keywords: Strategy, marketing communication, promotion

Advisor I

Dra. Hj. Rogaiyah, M.Si
NIP. 195407241985032001

Advisor II

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19920822201831001

Palembang, 33 July 2019
Head of Departement Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi dan proses strategi komunikasi pemasaran PT Berlian Maju Motor pada penjualan Mitsubishi Xpander. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yaitu mendeskripsikan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Berlian Maju Motor pada penjualan Mitsubishi Xpander. Dalam penelitian ini menggunakan teori Bauran komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler dan Armstrong yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Penelitian dilaksanakan di dealer Berlian Maju Motor Kertapati. Teknik pengumpulan data dalam penelitan ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan key informan dari PT Berlian Maju Motor yaitu Septian Ahdi Winata (Supervisor) dan Corvin Shiro Prastyo (Customer Service), kemudian untuk mendukung penelitian ini dilakukan wawancara dengan dua orang konsumen Mitsubishi Xpander PT Berlian Maju Motor yaitu Agusti Pranajaya dan Andri Pritana. Selain itu, teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi yang dilakukan peneliti ke pameran, event PT Berlian Maju Motor lainnya, kemudian dokumentasi yang didapat dari dokumen perusahaan dan dokumentasi pribadi peneliti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Berlian Maju Motor sudah mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Strategi tersebut dilakukan sudah cukup baik sesuai dengan teori yang digunakan, meskipun masih ada beberapa bagian seperti penggunaan media sosial yang belum optimal.

Kata Kunci : Strategi, komunikasi pemasaran, promosi

ABSTRACT

This research aims to describe the implementation and marketing communication strategy process of PT. Berlian Maju Motor on the sale of Mitsubishi Xpander. This research used qualitative method by describing and analyzing the marketing communication strategy conducted by PT. Berlian Maju Motor on the sale of Mitsubishi Xpander. This research used a marketing communication theory by Philip Kotler and Armstrong namely advertising, sales promotion, public relations, and publication, personal sales, and direct marketing. This research was conducted at the Berlian Maju Motor Kertapati dealer. Data collection techniques in this research were carried out through in-depth interview with two key informants from PT. Belian Maju Motor, they were Ahdi Winata (Supervisor) and Corvin Shiro Prastyo (Customer Service), to support the data, researcher used two other informants from consumer that were conducted by in-depth interview, they were Agusti Prana jaya dan Andri Pritana. Moreover, the other data collection techniques were observation by participating the exhibition, event created by PT. Berlian Maju Motor, and documentations both from PT. BelianMaju Motor and personal documentations. The result of this research shows that the marketing communication strategy that implemented by PT. Berlian Maju Motor which includes advertising, sales promotion, public relations and publication, personal sales, and direct marketing was carried out quite well with the theory, eventhough there are still some parts such as the use of social media thai is not quite optimal.

Keywords: Strategy,marketing communication, promotion

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iii

***ABSTRACT* ..... iv**

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.1.1 Ketertarikan Masyarakat Terhadap Mitsubishi Xpander 3

1.1.2 Kegiatan Promosi yang Dilakukan 5

1.1.3 Peningkatan Penjualan Mitsubishi Xpander 8

1.2. Rumusan Masalah 11

1.3. Tujuan Penelitian 12

1.4. Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis 12

1.4.2 Manfaat Praktis 12

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 13

2.1. Penelitian Terdahulu 13

2.2. Landasan Teori 15

2.2.1 Komunikasi Pemasaran 16

2.2.2 Penjualan 16

2.3. Definisi Strategi dan Komunikasi Pemasaran 17

2.4. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran 19

2.4.1 Teori Bauran Komunikasi Pemasaran 19

2.4.2 Teori Strategi Pemasaran Menurut Graham 20

2.4.3 Strategi Pemasaran Menurut Fandy Tjiptono 20

2.4. Teori yang Digunakan 21

2.6. Kerangka Teori 23

2.7. Kerangka Pemikiran 24

2.8. Hipotesis Deskriptif 27

BAB III. METODE PENELITIAN 28

3.1. Desain Penelitian 28

3.2. Definisi Konsep 28

3.3. Fokus Penelitian 29

3.4. Unit Analisis Penelitian 31

3.5. Informan Penelitian 32

3.6. Data dan Sumber Data 33

3.6.1 Jenis Data 33

3.6.2 Sumber Data 33

3.7. Teknik Pengumpulan Data 33

3.8. Teknik Keabsahan Data 35

3.9. Teknik Analisis Data 36

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 38

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan 38

4.2 Nilai Perusahaan 39

4.3 Profil Dealer & Struktur Organisasi 40

4.4 Visi dan Misi Dealer 41

4.5 Produk yang Dipasarkan 42

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN 43

5.1 Periklanan..... 43

5.1.1 Media 44

5.1.2 Konten..... 49

5.2 Promosi Penjualan..... 53

5.2.1 Program 53

5.2.2 Distribusi..... 54

5.2.3 Evaluasi..... 55

5.3 Publikasi dan Hubungan Masyarakat..... 58

5.3.1 Publikasi..... 58

5.3.2 Hubungan Masyarakat 61

5.4 *Personal Selling* (Penjualan Personal) 65

5.4.1 Tenaga Penjual *(Sales)*..... 65

5.4.2 *Customer Relation* (HubunganPelanggan)..... 67

5.5 *Direct Marketing*..... 70

5.5.1 *Direct Marketing* melalui SMS, dan Telepon..... 70

5.5.2 Penggunaan *email* dan *website* 71

BAB VI. PENUTUP 77

6.1 Kesimpulan 77

6.2 Saran..... 78

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1. Daftar Dealer Mitsubishi Segmen Mobil Penumpang 9

1.2. Realisasi Actual Perbandingan Market Share PC Sumsel 10

2.1. Penelitian Terdahulu 13

3.1. Fokus Penelitian 29

5.1. Analisis Data Periklanan 51

5.2. Analisis Data Program Penjualan..... 57

5.3. Analisis Data Publikasi dan Hubungan Masyarakat 64

5.4. Analisis Data Penjualan Personal 69

5.5. Analisis Data *Direct Marketing* 73

DAFTAR GAMBAR

1.1. Grafik total belanja iklan industri mobil di Indonesia 6

2.1. Alur Pemikiran 26

4.1. Produk Dealer Berlian Maju Motor 42

4.2. Warna dan Tipe Mitsubishi Xpander 42

5.1. Halaman Instagram @bmm.mitsubishi 46

5.2. Halaman Facebook BMM Mitsubishi Motors 47

5.3. Konten Iklan PT Berlian Maju Motor 50

5.4. Artikel mengenai PT Berlian Maju Motor 60

5.5. Publikasi melalui Media Sosial 61

5.6. Akun Instagram Sales BMM 68

5.7. Kontak Website www.bmmmitsubishi.co.id 72

5.8. Bagan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Berlian Maju Motor …….75

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat pada dunia otomotif. Penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao (2016), *Automotive and Transportation Practice Frost & Sullivan*, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand. Frost & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2,3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar.

Selain Vijay Rao, menurut www.mobilkamu.com yang merupakan slah satu website artikel otomotif, ada peneliti lain dari Sekretaris Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Noegardjito, juga menyatakan risetnya di Seminar Prospek Industri Otomotif Nasional Menghadapi ASEAN *Economic Community* (AEC) 2015 bahwa penjualan otomotif di Indonesia hanya berbeda sekitar 100 ribu unit atau 7,5 % dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestik Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23,6% per tahun. Dalam seminar tersebut, beliau juga menyatakan bahwa dalam persaingan dengan negara-negara ASEAN terutama dengan Thailand, Indonesia memiliki keunggulan pada jenis kendaraan seperti *MPV, truck, pick-up*.

Dengan pertumbuhan otomotif mobil yang cukup pesat di Indonesia, secara tidak langsung juga meningkatkan pengetahuan warga Indonesia akan otomotif. Banyak tipe dari berbagai merek mobil yang dapat kita ketahui seperti MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), sedan, *pick up*, *coupe*, dan tipe lainnya. Sehingga konsumen tentu akan mempertimbangkan tipe mobil terlebih dahulu sesuai kebutuhan. Melihat potensi pasar dengan produk otomotif, pasar otomotif domestik paling potensial adalah pada mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Trennya dari tahun ke tahun semakin naik. Dari data Gaikindo pada 2016 penjualan MPV kembali meningkat sekitar 450 ribuan unit, dibanding

2015 sebesar 375 ribuan unit. Bahkan, mobil racikan anak bangsa berhasil menjadi salah satu ekspor andalan sektor industri otomotif nasional ke kancah pasar global. Contohnya Toyota generasi pertama pada Juni 1977, total penjualan Toyota Kijang di Indonesia hingga kini sudah mencapai lebih dari 1.750.000 unit dan merupakan angka penjualan tertinggi di segmen MPV Indonesia. Kijang juga merupakan model pertama Toyota yang memasuki pasar global di tahun 1987. Keberhasilan Toyota Kijang membuka peluang terbentuknya segmen pasar MPV di Indonesia yang sampai saat ini merupakan pasar terbesar dalam kancah pasar otomotif nasional. Dapat dilihat dari data Gaikindo, segmen MPV menguasai hampir 50% pasar otomotif nasional.Sejak pasar MPV berkembang pesat di era 1990-an, segmen ini menjadi yang paling dinamis.

Berkembang pesatnya mobil dengan jenis MPV ini memberikan inovasi kepada beberapa perusahaan mobil untuk menciptakan produk mobil dengan jenis MPV. Konsep pemasaran menurut Kotler (1990: 22) yaitu : "Upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan." Pasar ini dilihat dengan baik oleh Mitsubishi dengan mengeluarkan Mitsubishi Xpander, sebuah MPV 7 penumpang yang dirancang dan diproduksi di Indonesia oleh Mitsubishi Motors. Mobil ini pertama kali dimunculkan di situs web Mitsubishi Motors pada tanggal 17 Juli 2017. Mobil ini diperkenalkankan pada tanggal 24 Juli 2017 di Jakarta dan diluncurkan pada 10 Agustus 2017 di pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2017 di Indonesia Convention Exhibition, Tangerang Selatan. Mobil ini mulai dijual pada tanggal 3 Oktober 2017. Mobil ini didasarkan dari atau ditampilkan oleh XM Concept yang pertama kali ditampilkan di acara yang sama sebelumnya pada ajang GIIAS tahun 2016. Mobil ini tersedia dalam lima pilihan tipe, yaitu GLX Manual, GLS Manual, Exceed Manual/Automatic, Sport Automatic dan Ultimate Automatic.

Setiap perusahaan mempunya tujuan masing-masing seperti memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi pelayanan serta promosi yang tepat. Konsumen menduduki posisi

penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Perusahaan melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumennya atau target pasar. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan menggantungkan diri terhadap konsumen. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah bentuk penguasaan pengetahuan perusahaan terhadap apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen setiap waktunya.

Seperti yang dapat diketahui dengan tingginya persaingan antar merek mobil yang ada di Indonesia membuat perusahaan atau dealer-dealer yang ada mengerahkan strategi komunikasi pemasaran demi meningkatkan penjualan produk. Hal ini memicu inovasi-inovasi terbaru yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam memasarkan produknya. William J Stanton mengemukakan pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh pihak Mitsubishi dalam upaya memasarkan mobil Xpander sehingga dapat bersaing dipasaran hingga saat ini.

Adapun alasan utama peneliti mengambil judul ini, yaitu :

1.1.1 Ketertarikan masyarakat terhadap Mitsubishi Xpander

Dalam membangun merek memerlukan usaha yang lebih besar. Ketika membangun merek perusahaan harus mampu membangun kepercayaan *(trust)* yang tinggi. Dalam membangun merek juga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, misalnya memilih segmentasi dan membangun positioning. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan menentukan target pasar/pasar sasaran *(target market)* mana yang akan dilayani oleh perusahaan tersebut.

Mitsubishi menggolongkan mobil Mitsubishi Xpander masuk kepada segmentasi pasar berdasarkan demografis. Dimana target market Mitsubishi Xpander ini merupakan keluarga-keluarga yang ada di

Indonesia dan dapat dijangkau oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas maupun menengah kebawah.

Sejak diluncurkannya Mitsubishi Xpander ini cukup menarik perhatian masyarakat. Dibuktikan dengan jumlah unit mobil yang dipesan selama Pameran otomotif Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) pada tanggal 02-12 Agustus 2018 lalu, Mitsubishi Xpander menjadi mobil MPV terlaris. PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales selaku pemegang merek Indonesia mencatat Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) untuk Xpander terbanyak.

Mitsubishi mencatat telah mendapatkan SPK saat GIIAS 2018 sebanyak 4509 unit. Capaian ini melampaui target penjualan yang ditetapkan di awal pameran, yaitu 3.500 unit. Pesanan kendaraan di booth Mitsubishi Motors GIIAS 2018 didominasi oleh Mitsubishi Xpander sebanyak 2.689 unit (60 persen), Pajero Sport 1.584 (35 persen). Kontribusi 5 persen pemesanan berasal dari model Outlander Sport, Mirage, dan Triton. (Sumber: www.gaikindo.com). Angka ini menyatakan bahwa Xpander dapat menyaingi mobil MPV lain yang sudah lebih dulu memiliki nama di masyarakat. Tidak hanya itu, berdasarkan data yang terdapat di Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menyatakan penjualan partai besar mobil dari pabrik ke *dealer (wholesales)* mencapai 553.757 unit pada semester pertama 2018. Berdasarkan data tersebut juga dinyatakan bahwa Mitsubishi Xpander menjadi mobil terlaris dengan penjualan 39.948 unit.Model tertinggi Xpander, *Ultimate*, mendominasi hampir setengah dari penjualan *small MPV* dari merek Mitsubishi.

Tidak hanya pencapaian yang didapat saat GIIAS 2018, menurut Mitsubishi Newsletter edisi 1 Maret 2019, PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) berhasil mencatat rekor penjualan Xpander. Mobil keluarga andalan Mitsubishi ini sudah terjual 100 ribu unit hanya dalam waktu hanya 18 bulan sejak pertama kali diluncurkan. Ini artinya, Mitsubishi Xpander merupakan produk baru yang diterima baik

oleh masyarakat Indonesia, ditandai dengan angka penjualan yang cukup tinggi. Selain angka penjualan yang tinggi di Indonesia, salah satu angka penjualan yang tinggi juga diraih oleh Kota Palembang dimana peminat Mitsubishi Xpander di Sumatera Selatan ternyata cukup tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah pemesanan mobil LMPV pertama Mitsubishi tersebut. Tercatat, hingga 28 Agustus 2017 jumlah surat pemesanan kendaraan (SPK) mobil ini sudah mencapai 426 unit. Jumlah ini diharapkan dapat terus bertambah setelah PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) menggelar acara "Mitsubishi Motors Special Exhibition Palembang" pada bulan agustus 2017 lalu. Event ini antara lain untuk meningkatkan minat beli masyarakat Sumsel terhadap Mitsubishi Xpander. Sementara tingginya animo masyarakat Indonesia terbukti dengan perolehan SPK secara nasional sebanyak 11.521 unit per 25 Agustus 2017 sejak diluncurkan di GIIAS (10 Agustus 2017).

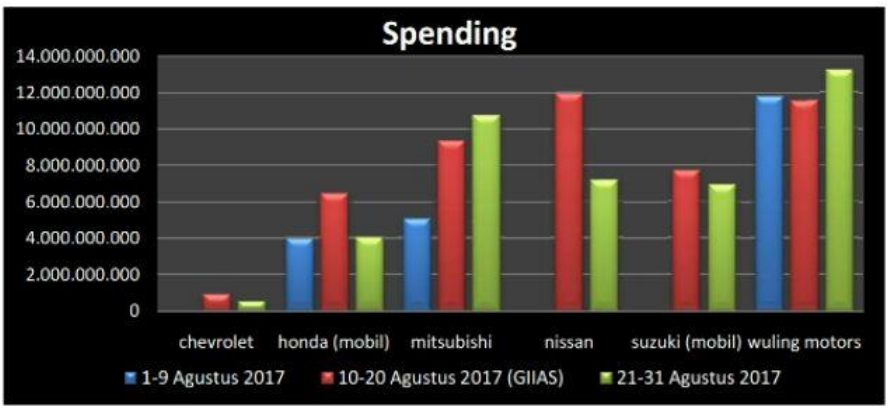
1.1.2 Kegiatan promosi yang dilakukan Mitsubishi Xpander

Pasar *small MPV (Multi Purpose Vehicle)* masih menjadi pasar yang sangat menjanjikan di industri otomotif. Merujuk data Gaikindo, volume penjualan kategori small MPV menyentuh angka 310 ribu unit atau sekitar 41,2% dari total pangsa pasar otomotif nasional. Dengan melihat pasar ini, hampir semua Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) memilih bertarung di pasar small MPV. Seperti, Toyota dengan merek Avanza, Daihatsu dengan merek Xenia, Suzuki dengan merek Ertiga, Honda dengan merek Mobilio, Nissan dengan merek Evalia, dan Mitsubishi dengan merek Xpander. Bahkan, produsen asal Tiongkok, Wuling Motors, merilis *small MPV*-nya yaitu, Wuling Confero.

Sebagai pendatang baru di pasar small MPV, Mitsubishi melakukan strategi pemasaran dan komunikasi yang jitu demi mencuri perhatian konsumen Indonesia. Mengingat, *brand* lain pesaingnya tentu tak tinggal diam dan pemain baru seperti Wuling Motors juga terlihat menggelar strategi pemasarannya. Oleh karena itu, strategi awal yang

dipilih Mitsubishi untuk memperkenalkan pertama kali Xpander adalah dengan memanfaatkan momentum “Gaikindo Indonesia International Auto Show” (GIIAS) 2017. GIIAS merupakan salah satu perhelatan bergengsi di Indonesia yang digandrungi oleh para pecinta otomotif maupun masyarakat umum, dengan jumlah pengunjung yang mencapai ratusan ribu orang.

Tidak hanya Mitsubishi yang memanfaatkan momentum GIIAS 2017. Event yang dihelat selama sepuluh hari itu (10-20 Agustus 2017), juga dimanfaatkan oleh produsen otomotif besar. Hal itu ditunjukkan dari tingginya jumlah belanja iklan TV Commercial (TVC) yang digelontorkan sepanjang Agustus 2017. Laporan *Adstensity* menunjukkan, iklan TVC di industri otomotif-mobil pada Agustus 2017 mengalami kenaikan dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. Secara keseluruhan, total belanja iklan Industri Mobil pada sepanjang Agustus 2017 mencapai Rp 111,49 miliar atau naik 22,95% dibanding periode yang sama di tahun lalu, di mana belanja iklannya hanya mencapai Rp 90,67 miliar.



Gambar 1.1 Grafik total belanja iklan industri mobil di Indonesia

Sumber: mix.co.id

Menurut laporan Adstensity, dengan mengusung produk Xpander, Mitsubishi telah mengeluarkan belanja iklan TVC sebesar Rp 25,21 miliar di sepanjang Agustus 2017. Dengan jumlah itu, Mitsubishi menempati peringkat kedua sebagai pembelanja iklan TVC tertinggi di sepanjang Agustus 2017. Sementara pembelanja iklan TVC tertinggi di industri mobil pada periode itu adalah Wuling Motors dengan nilai Rp 36,63

miliar. Adapun di posisi ketiga hingga keenam, ada Nissan (Rp 19,14 miliar), Suzuki Mobil (Rp 14,65 miliar), Honda Mobil (Rp 14,45 miliar), dan Chevrolet (Rp 1,41 miliar). Pesaing terkuat Xpander yaitu Toyota Astra Motor, memilih tak memanfaatkan iklan TVC. Berbeda dengan Agustus tahun 2016 lalu, Toyota menempati pembelanja iklan TVC tertinggi untuk industri mobil, yakni mencapai Rp 46,66 miliar. Sementara Mitsubishi, pada Agustus 2016 lalu, hanya membelanjakan iklan TVC-nya sebesar Rp 0,34 miliar.

Diungkapkan Director Sales & Marketing Division PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) Irwan Kuncoro, sebagai pendatang baru di pasar small MPV, Mitsubishi menggunakan sejumlah saluran komunikasi, baik kanal tradisional maupun digital. “Pada kanal tradisional, kami memanfaatkan media cetak dan elektronik seperti TVC. Untuk iklan TVC, kami memiliki versi teaser atau pre launch, pada saat launching, hingga post launching.” (Sumber: mix.co.id)

GIIAS 2017 merupakan langkah awal Mitsubishi memasuki pasar small MPV. Langkah berikutnya, yang siap dilancarkan Mitsubishi untuk Xpander adalah menggelar aktivasi merek di berbagai kota di Indonesia. Mulai dari program *Local Launching* di 40 kota di Indonesia, *Special Exhibition* di 9 kota besar, hingga berpartisipasi di sejumlah *event* otomotif di Kota Surabaya dan Medan.

Mitsubishi masih akan menggunakan media tradisional seperti TVC, media cetak, dan radio untuk mengkampanyekan Xpander. Selain itu, memanfaatkan media digital seperti social media untuk membangun brand awareness dari Xpander. Mitsubishi juga menggunakan komunitas otomotif maupun pendekatan *Public Relations* (PR) lewat media untuk memperkenalkan Xpander. Mitsubishi telah menggunakan berbagai *channel* untuk melakukan promosinya melalui TV, Koran, dan berbagai *website* terkenal seperti detik.com. Selain itu, *review* dari *influencer* seperti Fitra Eri, MotoMobi, dan media-media otomotif lainnya di youtube dan mencapai angka 1.5 juta view sampai dengan 1.8 juta view dan merupakan

angka yang cukup langka untuk sebuah video *review* otomotif di Youtube dan hal tersebut adalah prestasi yang luar biasa.

Menurut Tjiptono (2001: 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan kata lain, promosi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini, Mitsubishi mengupayakan berbagai strategi promosi yang maksimal untuk menciptakan *brand awareness* pada Mitsubishi Xpander. Promosi yang dilakukan pun tidak hanya melalui media cetak atau online, akan tetapi Mitsubishi berani menggandeng beberapa influencer otomotif yang cukup terkenal seperti Fitra Eri, MotoMobi dan yang lainnya. Hal ini sangat baik dilakukan dilihat dengan *views* video yang diunggah ke youtube *influencer* tersebut mencapai angka yang tinggi.

1.1.3 Peningkatan penjualan Mitsubishi Xpander

Saat ini Mitsubishi memiliki dua ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk). ATPM merupakan badan usaha yang ditunjuk untuk memproduksi atau memasarkan suatu merek tertentu di suatu wilayah (Indonesia) oleh produsen utama *(principle)* yang umumnya berada di luar negri. PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) distributor resmi kendaraan Mitsubishi di Indonesia sejak tahun 1970 dari Mitsubishi Motors Corporation dan Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation, terus berkembang dengan pesat. Sebagai usaha untuk lebih fokus terhadap segmen bisnis, maka per 1 April 2017, merk kendaraan Mitsubishi dipisah dan masing – masing dikelola oleh 2 (dua) perusahaan, yaitu:

- PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) sebagai manufaktur dan distributor untuk segmen Kendaraan Niaga dari Merk Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation (MFTBC).

- PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor untuk segmen Mobil Penumpang dan Kendaraan Niaga Ringan dari Merk Mitsubishi Motors Corporation (MMC).

  Untuk kendaraan segmen penumpang ini sendiri di Indonesia pada tahun 2018 terdapat tiga produk Mitsubishi yang total penjualannya paling tinggi yaitu Mitsubishi Xpander, Pajero Sport, dan Outlander Sport. Mitsubishi Xpander kali ini menjuarai penjualan mobil segmen penumpang dan mengalahkan mobil lainnya yang sudah lebih dulu *release* dan dikenal oleh masyarakat. Banyak faktor yang mendorong keberhasilan penjualan Mitsubishi Xpander di masyarakat salah satunya adalah penetapan harga produk yang dapat tergolong terjangkau oleh masyarakat menengah dan dapat bersaing dengan pesaing MPV sekelasnya. Tidak hanya itu, Mitsubishi Xpander juga menawarkan desain produk yang tergolong cukup mewah tapi dengan harga yang dapat dijangkau masyarakat tentunya.

  Saat ini untuk daerah Sumatera Selatan memiliki dua dealer yang menjual kendaraan Mitsubishi secara resmi yaitu Berlian Maju Motor dan Lautan berlian yang tersebar di beberapa kota di Sumatera Selatan. Untuk dealer Berlian Maju Motor memiliki tiga dealer resmi segmen mobil penumpang yang tersebar di dua kota yaitu dua di Palembang dan satu di Lubuk Linggau. Sedangkan untuk Lautan Berlian hanya memiliki satu dealer resmi segmen mobil penumpang yaitu di Palembang.

Tabel 1.1

Daftar Dealer Mitsubishi Segmen Mobil Penumpang

NO.	DEALER	ALAMAT
1.	BMM Kertapati	Jl. KH Wahid Hasyim No.1053 Palembang
2.	BMM Perintis	Jl. Perintis Kemerdekaan No.344 Ilir Timur II Kel.Lawang Kidul Palembang
3.	BMM Lubuk Linggau	Jl. Sultan Mahmud Badaruddin II

		No.1-3 Kel.Tanah Periuk Lubuk Linggau Selatan II
4.	Lautan Berlian Palembang – A.Yani	Jl. Jend. A. Yani No.17 13 Ulu Palembang

Sumber : www.bmmmitsubishi.co.id

Dengan memiliki tiga dealer resmi yang menyediakan kendaraan penumpang Mitsubishi, jelas saja Berlian Maju Motor memiliki target yang lebih besar untuk penjualan produk segmen mobil penumpang khususnya Mitsubishi Xpander. Hal ini dibuktikan dengan angka yang didapat dealer Berlian Maju Motor dengan peningkatan yang cukup baik dengan perbandingan dibawah ini :

Tabel 1.2

Realisasi Actual Perbandingan Market Share PC Sumsel

2017 - 2018

KETERANGAN	JAN SD OKTOBER				SELISIH	
	SUMSEL					
	2017	%	2018	%	UNIT	%
Total Market Share Class Xpander	5,321		5,374		53	1.0
Share Mitsubishi	14	0.3	1,235	23.0	1,221	
Actual Sales BMM	35		688	55.7	653	
Toyota Avanza	2,673	50.2	1,955	36.4	(718)	(26.9)
Daihatsu Xenia	1,033	19.4	933	17.4	(100)	(9.7)
Daihatsu Luxio	49	-	51	-	2	4.4
Suzuki APV	51	1.0	23	0.4	(28)	(55.2)
Suzuki Ertiga	443	8.3	306	5.7	(137)	(31.0)
Nissan Grand Livina 1.5/Evalia	108	2.0	45	0.8	(63)	(58.3)
Honda Mobilio	935	17.6	642	11.9	(293)	(31.3)

Mazda VX-1 1.4	-	-	-	-	-	
Chevrolet Spin 1.3 / 1.5	-	-	-	-	-	
Wuling Confero S	15		184		169	
Others	-	-	-	-	-	

Sumber : PT Berlian Maju Motor

Berdasarkan data diatas untuk wilayah Sumsel sendiri penjualan Mitsubishi Xpander di dealer Berlian Maju Motor memiliki perbandingan angka yang cukup besar antara tahun 2017 dan tahun 2018. Adanya kenaikan angka penjualan pada tahun 2018 yaitu 688 unit yang pada awalnya hanya 35 unit pada tahun 2017. Kenaikan angka penjualan yang cukup pesat ini memiliki banyak faktor pendukung diantaranya strategi promosi yang baik, penetapan harga yang dapat dijangkau masyarakat tingkat menengah, dan lain sebagainya.

Mitsubishi Xpander merupakan mobil tipe MPV yang baru saja *release* tahun 2017, akan tetapi angka penjualannya menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2017 sampai tahun 2018. Terdapat banyak faktor yang membuat pencapaian angka penjualan tersebut meningkat dengan pesat diantaranya dengan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Maka dari itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran PT Berlian Maju Motor pada Penjualan Mitsubishi Xpander".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang mucul adalah : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Berlian Maju Motor pada Penjualan Mitsubishi Xpander?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dealer Mitsubishi PT Berlian Maju Motor pada penjualan Mitsubishi Xpander.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan sasaran yang dituju, maka penelitian ini memiliki manfaat Teoritis dan juga manfaat Praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi di bidang hubungan masyarakat, terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran.Selain itu, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai bahan literature bagi mahasiswa lainnya pada penelitian Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat menjadi sumber informasi dan pengembangan pada PT Berlian Maju Motor dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran sehingga menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk mencapai strategi yang baik dalam meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

A Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.

Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2008. *Dasar- Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Belch. 2009. *Sasaran Promosi.* Jakarta: PT Ercontara Rajawali.

Effendy, Onong Uchyana, 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

_____. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.

_____. 2013. *Teori Komunikasi; Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, Djaslim. 1991. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Shimp, Terrence A. 2000. *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William J. 1990. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, P. D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sumarwan, Ujang dan Agus Djunaidi, Aviliani. 2009. *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.

Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT Suka Buku

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F dan Anastasia Diana. 2017. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Wenats, Eka, et al. 2012. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing Service: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa & Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Karya Ilmiah :

Devvy, Novia, dkk. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Universitas Sebelas Maret.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil (Penerapan Model pada Industri Kecil Strategis di Kota Bandung).* Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia.

Kusniadji, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).* Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara Vol.8 No.1: 83-98

Rasyadi, Ilham. 2017. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru).* Jurnal Fisip Vol.4 No.1

Ronald, Hendrikus. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.1 No.1: 231-247

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Sitompul, Eva Elvira. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meraih Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Marketing PT Railink "Kereta Api Bandara Internasional Kualanamu" Dalam Upaya Meraih Konsumen).* Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Vol.3 No.9

Ulus, Algrina Agnes. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Vol.1 No.4: 1134-1144

Sumber lain :

Perkembangan Otomotif di Indonesia. https://mobilkamu.com/artikel/otomotif/. [Diakses 20 November 2018]

Priyanto, Wawan. 2018. *"Rapor Penjualan GIIAS 2018, Siapa Terlaris?".* http://www.gooto.com/read/1117379/rapor-penjualan-giias-2018-siapa-terlaris. [Diakses 22 Januari 2019]

Vania, Lucia. 2018. *"GIIAS 2018: Perang Mobil Keluarga, Penjualan Xpander Masih Juara"*. http://www.idntimes.com/automotive/car/lucia-vania/giias-2018-perang-mobil-keluarga-penjualan-xpander-masih-juara.[Diakses tanggal 20 November 2018]

Wulandari, Dwi. 2017. "*Rilis MPV Xpander, Ini Strategi yang Dipilih Mitsubishi*".https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/rilis-mpv-xpander-ini-strategi-yang-dipilih-mitsubishi/. [Diakses tanggal 27 Juli 2019]

Www.Gaikindo.or.id

www.mitsubishi-motors.co.id