

**STRATEGI *GREEN PROMOTION* TERHADAP *BRAND IMAGE*
PT. SUZUKI HULU SUNGAI UTARA**

**Eka Santi Agustina¹
Husnurrasidah²**

**Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai
Jl. Bhiman Villa Amuntai Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan
Email: *ekasantiagustina24@gmail.Com***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Strategi *Green Promotion* terhadap *Brand Image* PT. Suzuki Hulu Sungai Utara. Metode pada penelitian ini adalah kualitatif yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* dengan tipe penelitian Deskriptif. Hasil penelitian didapat ada tiga konsep yang mendasari strategi ini, yaitu: konsep yang *pertama*, produk yang ditawarkan adalah motor yang ramah lingkungan, konsep *Kedua*, yaitu Program yang mendukung adalah promosi besar-besaran dengan memberikan kredit kepada konsumen dan uang muka yang lebih rendah. Dan konsep *Ketiga*, yaitu *Public Relation* yang merupakan upaya efektif dalam membangun pengenalan *brand* Suzuki dengan mengelola citra *brand image*. *Brand Image* Suzuki merupakan representasi dari persepsi umum tentang merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman merek sebelumnya. *Brand Image* Suzuki mengacu pada sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap PT. Suzuki Hulu Sungai Utara.

Kata Kunci: *Green Promotion, Brand Image*

ABSTRACT

This study aims to determine: Green Promotion Strategy on the Brand Image of PT. Suzuki Hulu Sungai Utara. The method in this research is qualitative based on postpositivism philosophy with descriptive research type. The results showed that there are three concepts that underlie this strategy, namely: the first concept, the products offered are environmentally friendly motorcycles, the second concept, namely the program that supports is a massive promotion by providing credit to consumers and lower down payments. And the third concept, namely Public Relations which is an effective effort in building Suzuki brand recognition by managing brand image. Suzuki's brand image is a representation of the general perception of the brand and is formed from previous brand information and experiences. Brand Image Suzuki refers to attitudes in the form of beliefs and preferences towards PT. Suzuki Hulu Sungai Utara.

Keywords: Green Promotion, Brand Image

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Ada banyak industri otomotif di Indonesia salah

satunya PT. Suzuki merupakan kelompok usaha yang bergerak dibidang industri otomotif yang memproduksi, memasarkan, memperniagakan motor, mobil dan motor temple (*outboard motor*).

Dalam dunia bisnis, *brand image* adalah konsep yang dapat menentukan

persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Mengelola citra merek atau *brand image* merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing demi bertahan di antara pesaing dan menjaga ketahanan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009; 403) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) dalam persepsi yang dimiliki konsumen ketika pertama kali mendengar slogan yang mudah diingat dan tertanam di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau disebut juga dengan *personality* merek.

Promosi ramah lingkungan adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi secara hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara insentif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Sri R., Fauzi D. H., & Yulianto, 2015).

Sedangkan menurut Mamahit (2015), *green promotion* merupakan

promosi yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat akan produk yang ramah terhadap lingkungan dengan menggunakan media, seperti media elektronik (televisi dan internet). Dengan demikian akan menimbulkan *value* (nilai) di benak konsumen, sehingga berdampak pada *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani R., Abdillah & Mawardi (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Product Promotion* terhadap *brand image*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit L. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa promosi hijau berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Untuk memenangkan suatu persaingan perusahaan dituntut memiliki visi, misi, dan tujuan yang berorientasi pada pelanggan, produsen harus berperan aktif, dan kreatif untuk memahami perilaku pembelian konsumen. Fenomena ini tidak diikuti oleh produsen otomotif pabrikan Jepang Suzuki. Menilik Suzuki memiliki sejarah panjang dalam dunia otomotif, perusahaan yang pada awalnya merupakan pabrik tenun di Jepang milik Michio Suzuki telah mendunia dengan membuka 22 gerai outlet di dunia (www.hargamotorsport.com/sejarah-suzuki-motor-indonesia.html).

Kesuksesan Suzuki berawal dengan diproduksinya sepeda motor tipe GS 100

yang mendapat sambutan luar biasa oleh konsumen di dunia. Adanya Suzuki motor Indonesia menjadi awal sejarah berdirinya Suzuki di Indonesia yang bernaung di bawah Suzuki *corporation* di Jepang. Sejarah perkembangan Suzuki motor Indonesia diawali oleh PT. *Indohera Steel dan Engineering Co* yang memperkenalkan motor Suzuki dengan tipe A100 dan FR 70 yang pada saat itu muncul pada era 70-an.

Suzuki aktif berinovasi, meskipun berbagai upaya dilakukan namun hasilnya belum mampu menempatkan *mindset* atau *top mind* masyarakat beralih ke motor Suzuki. Ini menunjukkan bahwa sepeda motor merek Suzuki belum menjadi pilihan utama konsumen, saat ini Suzuki memiliki beberapa produk motor dan yang menjadi unggulannya adalah Suzuki Satria F 150. Sepeda motor yang mengklaim tercepat dikategori underbone 4-tak mengusung mesin berteknologi tinggi dengan *volume silinder* 147,3 cc, 4 klep digerakkan oleh *camshaft* ganda. Konfigurasi ini dikena dengan DOHC yang biasa ditemui pada mesin mobil. Sepeda motor ini ditunjang dengan enam kecepatan transmisi, gigi rasio pendek, dan konstruksi sasis ringan menjadikan motor yang dijuluki hyper underbone unggul di kelasnya. Berikut spesifikasi dari motor Suzuki Satria F 150.

Motor Suzuki Satria F 150 memiliki keunggulan serta diferensiasi dikelasnya. Data tersebut menunjukkan bahwa Suzuki Satria F 150 telah aktif berinovasi akan tetapi inovasi yang dilakukan Suzuki kurang membuahkan hasil pada sektor pemasarannya.

Seperti yang kita ketahui mayoritas masyarakat jika ditanya mengenai sepeda motor *mindset* yang ada di benak konsumen adalah Honda dan Yamaha. Berikut data penunjang yang menunjukkan Suzuki berada di bawah *brand* Honda dan Yamaha.

PT. Suzuki Hulu Sungai Utara yang menjadi salah satu diler yang menjual sepeda motor merek Suzuki tentunya tidak lepas perhatian terkait keputusan pembelian yang prosesnya melalui tahapan yang ada. Tahapan dalam keputusan pembelian dari pengenalan, pemberian suatu informasi, memberikan pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan kegiatan setelah pembelian dilakukan tentu menjadi permasalahan sekaligus peluang bagi PT. Suzuki Hulu Sungai Utara sehingga perusahaan berupaya tetap melayani, bertahan, dan bisa unggul di persaingan. Strategi *Promotion* yang dilakukan PT. Suzuki Hulu Sungai Utara agar dapat mengejar ketertinggalan dalam angka penjualan menjadi tantangan yang besar bagi para marketing dan semua jajarannya

untuk segera melakukan pergerakan *promotion* dengan perencanaan yang bagus.

PT. Suzuki Hulu Sungai Utara dengan caranya sendiri terus berupaya melakukan kreativitas sehingga produk yang ditawarkan tetap diperhatikan dan diterima konsumen seperti menentukan lokasi usaha yang strategis maupun terus melakukan serangkaian promosi penjualan dengan pilihan promosi penjualan yang ada seperti pemberian hadiah langsung, melakukan undian berhadiah, adanya paket harga yang menarik yang pada akhirnya konsumen diharapkan melakukan keputusan pembelian.

Saat ini loyalitas konsumen pada motor Suzuki dipertanyakan. Data pengguna motor Suzuki yang menurun menunjukkan loyalitas yang kurang baik kita tahu tidak banyak yang menggunakan motor merek Suzuki.

Loyalitas sangat penting dalam membentuk persepsi Citra Merek. Terbentuknya loyalitas dipengaruhi citra merek yang baik, dengan begitu konsumen akan loyal pada produk yang ditawarkan. Loyalitas sendiri memiliki arti komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasanya yang di senangi pada masa depan meskipun terdapat usaha atau pengaruh dan usaha pemasar yang

berpotensi membuat pelanggan terpengaruh (Kotler & Keller 2009;238).

Citra Merek dan Kesadaran Merek merupakan kondisi penting yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh adanya Kesadaran Merek dan Citra Merek yang kuat.

Peran Citra Merek ini penting karena berkenaan dengan sejumlah keyakinan, ide, kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler & Keller 2009;406). Perkembangan Citra Merek dalam pengambilan keputusan sangat penting, Citra Merek yang dikelola dengan baik menghasilkan konsekuensi yang baik pula. Sebagai produsen motor Suzuki harus mampu menjaga kualitas yang dimiliki, dan dengan segala upaya mampu berinovasi secara bertahap sehingga konsumen dapat mempertimbangkan kembali merek Suzuki motor. Citra Merek yang kuat dapat menjadi pembeda atau menjadi identitas merek dari pesaing, merek memiliki faktor penting yang berpengaruh sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Seseorang membeli produk dapat terpengaruh oleh merek, layaknya apa yang telah kita alami akhir-akhir ini.

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah diatas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi *green promotion* terhadap *brand image* di PT. Suzuki di Hulu Sungai Utara?

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

Untuk menjelaskan strategi *green promotion* terhadap *green image* PT. Suzuki di Hulu Sungai Utara

Metode Penelitian

Lokasi penelitian pada Strategi *Green Promotion* terhadap *Brand Image* PT. Suzuki Hulu Sungai Utara. Letak objek penelitian di kota Amuntai tepatnya di Jl. Tembus Paliwara, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan 71418.

Maka pada penelitian yang dilakukan yang berjudul Strategi *Promotion* pada *Brand Image* PT. Suzuki Hulu Sungai Utara sebagai berikut: Teori yang digunakan pada Strategi *Green Promotion* menurut Rahman, Siburan & Noorlitaria A (2017), kemudian teori yang digunakan pada *Brand Image* menurut Schiffman dan Kanuk (2008).

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif, yaitu penelitian digunakan untuk meminta informasi atau data dengan cara, wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen yang terkait dengan penelitian ini, yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian penjelasan tentang

Strategi *Green Promotion* terhadap *Brand Image* PT. Suzuki Hulu Sungai Utara. Penggunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi *green promotion* terhadap *brand image* di PT. Suzuki Hulu Sungai Utara.

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan dari pada generalisasi.

Objek telaah dalam penelitian ini adalah Strategi *Green Promotion* Terhadap *Brand Image* PT. Suzuki sebagaimana yang akan didapatkan dari sumber informasi yaitu pelaku usaha tersebut. Tipe penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dengan demikian penelitian yang dilakukan ini berusaha mendeskripsikan kegiatan para pelaku usaha otomotif dalam hal strategi *green promotion* terhadap *brand image*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder:

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau obyek yang diteliti, atau ada hubungannya dengan yang diteliti (Moh. Pabundu Tika, 2005:44), yaitu dari beberapa narasumber, yaitu: Bapak Andre selaku kepala outlet Staf marketing Ibu Shofi selaku karyawan kasir, Bpk dan Bapak Irfan yang merupakan konsumen dari PT. Suzuki Hulu Sungai Utara serta Ibu Asiatul yang merupakan konsumen PT. Suzuki Hulu Sungai Utara

Data Sekunder adalah data yang diambil dari perusahaan yang berhubungan dengan masalah penelitian, meliputi laporan-laporan tertulis yang diperoleh dari perusahaan, yaitu PT. Suzuki Hulu Sungai Utara

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh hasil penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan memuat gambaran yang dilakukan dengan cara:

Reduksi Data/Penyederhanaan Data (*Data Reduction*) yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengobservasian, dan transformasi data mentah atau kasar yang

muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data dibuat dengan membuat ringkasan, mengembangkan sistem pengkodean, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, dan menulis nemo.

Penyajian Data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks dalam bentuk sistematis, sehingga menjadi bentuk yang sederhana, serta dapat dipahami maknanya. Sedangkan penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data secara terus menerus baik saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data.

Dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan tersebut dengan cara induktif, yang mana peneliti berangkat dari kasus yang bersifat khusus, berdasarkan pengalaman data kemudian dirumuskan menjadi model, konsep, teori, prinsip dan devinisi yang bersifat umum.

Hasil dan Pembahasan

Strategi *Green Promotion* terhadap *Brand Image* PT. Suzuki Hulu Sungai Utara

Maka dapat disimpulkan bahwa kendala lingkungan internal merupakan tidak adanya servis resmi untuk produk Suzuki dan sedikitnya variasi produk pada PT. Suzuki Hulu Sungai Utara. Namun produk dari Suzuki merupakan motor yang ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan teori dari Rahman, siburan & Noorlitaria A

(2017) bahwa *green promotion* tidak terlepas dari kecintaan lingkungan, program yang mendukung dan *public relation*.

Bahwa PT. Suzuki Hulu Sungai Utara tidak menyediakan servis resmi, hanya ada servis untuk umum. Jika konsumen ingin melakukan servis resmi PT. Suzuki Hulu Sungai Utara menyarankan untuk ke Suzuki Cabang Barabai. Hal ini sesuai dengan teori menurut Rahman, siburan & Noorlitaria A (2017), bahwa indikator dalam *green promotion* adalah *public relation*.

Bahwa program yang mendukung PT. Suzuki Hulu Sungai Utara dari awal berdiri hingga sekarang yaitu promo-promo murah, dan DP rendah. Sedangkan kendala yang dihadapi sekarang tidak banyaknya variasi pada produk Suzuki. Hal ini sesuai dengan teori dari Rahman, siburan & Noorlitaria A (2017) bahwa *green promotion* tidak terlepas dari kecintaan lingkungan, program yang mendukung dan *public relation*.

PT. Suzuki Hulu Sungai Utara gencar melakukan promosi di sosial media, membagikan brosur di event-event dan iklan di TV untuk mengajak konsumen agar tertarik dengan produk mereka. Hal ini sesuai dengan teori dari Rahman, siburan & Noorlitaria A (2017) bahwa *green promotion* tidak terlepas dari

kecintaan lingkungan, program yang mendukung dan *public relation*.

Kualitas pada produk Suzuki dapat bersaing dipasaran karena mesin awet, maka dari itu produk suzuki masih banyak digandrungi masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Bahwa faktor ekstrenik bersifat objektif bagi para konsumen karena sebanding dengan kualitas produk, karena dari itu peminat produk suzuki masih banyak. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Pelayanan PT. Suzuki memuaskan dan standart sama saja dengan dealer lain. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan

Resiko konsumen berpindah ke brand lain pasti ada, yaitu karena variasi model produk Suzuki yang sedikit. Tetapi karena brand Suzuki memiliki kualitas mesin yang awet membuat konsumen brand lain juga berpindah ke brand Suzuki. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk,

Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Harga yang ditawarkan PT. Suzuki Hulu Sungai Utara sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Mengenai Citra PT. Suzuki Hulu Sungai Utara selama ini di mata konsumen bagus tetapi bagi Suzuki citra mereka berkurang karena produk Suzuki kurang bervariasi dan ketinggalan zaman. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Gaya promosi yang dilakukan PT. Suzuki Hulu Sungai Utara hanya menawarkan uang muka promo murah tidak ada gaya promosi yang khusus dilakukan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Respon konsumen terhadap merek Suzuki bagus dan tidak kalah menarik dari merek brand lain. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan

Pendapat konsumen terhadap produk Suzuki itu biasa-biasa saja karena disisi lain ada kelebihan dan juga ada kekurangannya. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Keterampilan karyawan PT. Suzuki Hulu Sungai Utara dilaksanakan sesuai dengan standart SOP perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan

Pada PT. Suzuki Hulu Sungai Utara, mereka tidak memiliki divisi pendidikan bagi karyawan, dan karyawan rata-rata hanya berpendidikan SMA.

Konsumen mengenal produk Suzuki dari iklan-ilkan yang dipasang di sosial media, televisi dan brosur yang dibagikan para karyawan di pasar atau event-event tertentu. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Tingkat ekonomi konsumen rata-rata kelas menengah dan bawah karena PT. Suzuki Hulu Sungai Utara ada promo uang muka murah yang bisa dijangkau oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008):

Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Dan investasi yang ada di PT. Suzuki Hulu Sungai Utara, yaitu investasi produksi dan promosi akan tetapi sekarang diberhentikan karena adanya pandemi. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan

Konsumen menyukai produk Suzuki karena mesin Suzuki awet. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Perubahan pendirian selama ini tidak terdapat pada PT. Suzuki Hulu Sungai Utara. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Merek yang meniru strategi promosi PT. Suzuki Hulu Sungai Utara pasti ada karena strategi promosi seperti itu-itu saja. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Cara menghadapi brand lain yang meniru strategi promosi PT. Suzuki Hulu Sungai Utara dengan mengevaluasi strategi promosi agar konsumen lebih

tertarik dengan produk Suzuki. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Mengenai iklan dan promosi sekarang hanya melalui media sosial karena pemasukan berkurang. Hal ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Kualitas Produk, Pelayanan, Resiko, Harga dan Citra yang dimiliki oleh perusahaan

Kesimpulan

Strategi *green promotion* terhadap *brand image* pada PT. Suzuki Hulu Sungai Utara terdapat tiga konsep yang terdiri dari:

Konsep *pertama*, produk yang ditawarkan adalah motor yang ramah lingkungan, yaitu suatu proses memperkenalkan produk kepada konsumen dengan berbagai aksi atau tindakan. Lingkungan masyarakat akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap *brand Image* Suzuki yang ramah lingkungan.

Konsep *Kedua*, yaitu Program yang mendukung adalah promosi besar-besaran dengan memberikan kredit kepada konsumen dan uang muka yang lebih rendah. Serta memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen untuk

memperoleh sperpak, mendapatkan pelayanan, dan *service* Perusahaan pada Cabang Barabai. Konsep ini dapat menentukan persepsi konsumen terhadap sebuah Suzuki.

Konsep *Ketiga*, yaitu *Public Relation*. Upaya efektif dalam membangun pengenalan brand Suzuki. Serta terciptanya hubungan baik dan hubungan saling percaya antara konsumen dengan PT. Suzuki. Dengan mengelola citra *brand image* tentunya merupakan langkah mereka mengenalkan produk Suzuki. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing demi bertahan di antara pesaing dan menjaga ketahanan PT. Suzuki Hulu Sungai Utara.

Saran

PT. Suzuki Hulu Sungai Utara merupakan perusahaan otomotif yang bertempat di Hulu Sungai Utara tentunya ada hal yang perlu di tingkatkan lagi dalam strategi promosi tersebut. Sehingga berdasarkan hasil penelitian dari lapangan maka perlu dilakukan langkah-langkah strategi yaitu: memperbaiki mutu, menggunakan teknologi yang lebih maju, dan memperbanyak variasi model agar konsumen tidak bosan.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, Nursyamsi. "Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli

Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru." (2013).

Agustina, Eka Santi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amuntai Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Toko Kosmetik Nabil)." *Inovatif 2.2* (2020).

Agustina, E. S. (2017). Analisis Faktor Empaty Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Barabai. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 20-34.

Deliana. 2016. Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha fino pada PT. Suraco Jaya Abdi Motor Cab. Pallangga. Universitas Muhammadiyah Makassar

Fahmi Mauludi. 2021. Strategi Green Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Merek Pijakbumi dan Loyalitas Pelanggan Milineal. Bab II Landasan Teori. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Fauzia, S., Yuswita, I. E., & Haryati, N. (2021). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Gardening Kit Pada Ijoy. Yo Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Haryadi, Rudi. "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix." *Journal of Economic and Business* 4.7 (2009): 52-72.

- GUSPUL, Ahmad. Pengaruh strategi green marketing pada bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk herbalife (studi kasus pada club sehatway di wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 2018, 5.1: 107-122.
- Islam, Darul. "Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan." *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo* 11.1 (2018): 10-18.
- Kusuma, Erik Indra, Djasuro Surya, and Indra Suhendra. "Pengaruh strategi green marketing dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* 1.1 (2017).
- Lestari, R. (2015). Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang. *Avant Garde*, 3(1).
- PRIYANKA, Dio Findi. Pengaruh green product dan green promotion terhadap brand image PT Suzuki Indomobil di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2019, 2.2: 165-168.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 43(1)*.
- Ulvah Widhiana. 2003. Analisis Penentuan Strategi Pemasaran yang tepat dalam upaya Meningkatkan Permintaan pada Perusahaan Motor Suzuki Semarang. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta
- Zaky, Muhammad Husnan, and Ni Made Purnami. "Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9.2 (2020): 678.
- <https://prospeku.com>
- <https://bbs.binus.ac.id>
- <https://id.m.wikipedia.org>
- <http://repository.stiedewantara.ac.id>
- <https://ojs.unud.ac.id>