

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Miftahur Rizki

NIM : 11443104292

Judul : Perencanaan Komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam Meningkatkan *Brand Image* Mitsubishi.

Persaingan dunia bisnis otomotif semakin berkembang pesat. Perencanaan Komunikasi digunakan untuk mencoba mengatasi rintangan-rintangan kecil yang dihadapi pada saat ini maupun masa yang akan datang demi terus meningkatkan *brand image* dari sebuah perusahaan. Perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan atau pemasaran produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image* Mitsubishi. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perencanaan Komunikasi Cultip dan Center. Teknik pengumpulan data didapat dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Validasi data menggunakan Triangulasi sumber. Hasil penelitian yang di dapat dalam penelitian ini yaitu : 1. Tahap Penemuan Fakta yang ditemukan melalui *website* PT. Suka fajar Pekanbaru dan pemantauan melalui media *online*. 2. Tahap Perencanaan yang dilakukan adalah membuat sebuah perencanaan komunikasi seperti siapa yang akan menjadi komunikator, pesan apa yang disampaikan, media yang digunakan, menetapkan target sasaran, dan menyusun perencanaan program. 3. Tindakan aksi komunikasi yang dilakukan adalah mengimplementasikan program diantaranya *training* kepada *marketing*, *gathering* pelanggan, dan *event* serta perusahaan juga bekerjasama dengan media partner seperti, Riau Pos, Tribun Pekanbaru, MX, Haluan Riau serta media pendukung seperti brosur dan reklame. 4. Tahap Evaluasi dilakukan setiap 6 bulan sekali dan hasil evaluasi saat ini adalah program berjalan dengan baik dan penjualan semakin meningkat.

Kata Kunci : *Perencanaan Komunikasi, Brand Image, Mitsubishi*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Miftahur Rizki
Department : Communication
Title : The Communication Planning of PT Suka Fajar Pekanbaru in Improving the Mitsubishi Brand Image

The business competition in automotive has been growing. The communication planning is used to solve the problems faced now and in future by improving a company's brand image. The communication planning is needed to implement the program achieved whether it is image or product marketing. The objective of this research is to know The Communication Planning of PT Suka Fajar Pekanbaru in Improving the Mitsubishi Brand Image. This research uses descriptive and qualitative method. The theory used is Cultip and Center Communication Planning. Data is gathered from observation, interview and documentation. The data is validated by using source triangulation. The research finds that : 1. The fact finding stage is found through PT.Suka Fajar site and observation on online media. 2. The planning stage done is making a communication planning on who will be a communicator, the type of message delivered, media used, the target, and program planning. 3. Communication action done is implementing the programs such as training, marketing, customer's gathering, and event. The company also makes cooperation with partner media such as Riau Pos, Tribun Pekanbaru, MX, Haluan Riau and supporting media such as banners and advertisement. 4. Evaluation stage is done every six months. The result of evaluation is that the program has been run well and the sale improves.

Keywords : *Communication Planning, Brand Image, Mitsubishi*