

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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat dan berkembang, menyebabkan perusahaan mulai berlomba-lomba untuk bersaing dalam menjalankannya bisnisnya. Hal ini menyebabkan perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk dapat unggul dari perusahaan lainnya mulai dari kualitas produk yang dihasilkan serta pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil di tahun 2017 terlihat meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2016. Pada triwulan pertama saja, penjualan meningkat lebih dari 8 persen jika dibanding dengan periode yang sama di tahun 2016.¹

Tingginya tingkat penjualan mobil di Indonesia membuat setiap perusahaan harus memiliki perencanaan dan strategi dalam bersaing di dunia bisnis. Tujuan adanya perencanaan komunikasi untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur dan itu semua tidak terlepas dari tugas *public relations*.

Dalam dunia bisnis *Public Relations* dikenal dengan *Marketing Public Relations* yang akan menjadi ujung tombak dalam meningkatkan citra produk maupun citra perusahaan sehingga konsumen terliker akan produk yang dihasilkan perusahaan. Terbentuknya citra yang baik tergantung Marketing Public Relations dalam merancang sebuah pesan yang positif kepada konsumen.

Dalam melakukan perencanaan komunikasi perusahaan bersama humas atau pelaksana humas melakukan sebuah proses rancangan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dan tim yang bertugas dapat melaksanakan tugas sesuai

¹ <http://biz.kompas.com/read/2017/10/04/111112228/penguatan-industri-komponen-lokal-kunci-daya-saing-otomotif-nasional> (diakses pada tanggal 21 November 2017 Pukul 08.40 WIB)

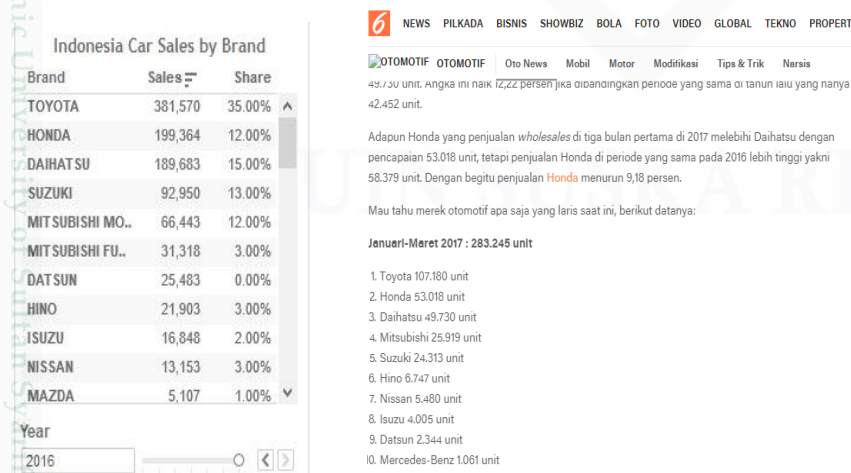
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

jobdesk masing-masing. Tercapainya perencanaan komunikasi yang baik tidak terlepas dari sumber daya manusia dalam menyusun rancangan diawal mulai dari siapa yang akan memimpin program, pesan apa yang akan disampaikan, menggunakan media apa dalam menyampaikan, siapa target sasaran yang bertujuan agar segala informasi tentang *brand image* mitsubishi dapat diketahui oleh konsumen.

Terciptanya *brand image* yang baik adalah tujuan dari setiap perusahaan maupun organisasi. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.² Dari penjelasan tersebut menjelaskan *brand image* itu sesuatu yang diingat konsumen ketika mendengar suatu merek, apakah itu mengingat keunggulannya produk, strategi pelayanan konsumen terhadap pembelian suatu produk, promosi yang dibuat dan harga dari suatu produk itu sendiri.

PT. Suka Fajar Pekanbaru merupakan perusahaan mobil yang menjual khusus produk Mitsubishi. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta Kav.141 Pekanbaru. Di sepanjang jalan tersebut, juga terdapat perusahaan mobil lainya yang ikut bersaing seperti Honda, Isuzu, dan Toyota. Menurut peringkat *brand* melalui penilaian Gaikindo.co.id (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) dan melalui pemberitaan di media, Mitsubishi berada diperingkat 5 pada 2016 dan peringkat 4 pada 2017.



Gambar 1.1 Peringkat *Brand* Mobil di Indonesia 2016 - 2017

² Terence A. Shim, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 12

Melihat gambar 1.1 diatas adanya perubahan yang terjadi pada *brand* Mitsubishi yang awalnya peringkat 5 pada 2016 naik menjadi peringkat 4 pada 2017. Mengacu pada gambar 1.1 peringkat suatu *brand* ditentukan seberapa besar tingkat konsumen yang membeli sebuah produk. Artinya terjadi peningkatan penjualan Mitsubishi pada tahun 2017 hal ini dibuktikan melalui pemberitaan diberbagai media.

Meningkatnya peringkat *brand* Mitsubishi berarti adanya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Terlihatnya konsumen pada suatu produk perusahaan tergantung bagaimana cara konsumen menilainya mulai dari keunggulan produk, pelayanan kepada konsumen, promosi, dan harga dari suatu produk itu sendiri yang membuat konsumen bertahan membeli produk tersebut.

Pada saat ini perusahaan mobil di pekanbaru mulai saling berkembang pesat mulai dari peluncuran produk terbaru hingga promosi yang disampaikan baik menggunakan media maupun komunikasi langsung yang dilakukan para marketing perusahaan hal ini tentu membuat perusahaan *brand* Mitsubishi juga mengambil langkah demi bersaing di dunia bisnis otomotif.

Tidak mau kalah dengan kompetitor perusahaan mobil lainnya, Mitsubishi juga mengeluarkan inovasi produk terbaru yaitu Mitsubishi Xpander. Pada saat ini Mitsubishi Xpander sangat banyak peminatnya di seluruh Indonesia termasuk di PT. Suka Fajar Pekanbaru sendiri. Namun, kenyataan yang terjadi pada saat ini yang ditemukan adalah Mitsubishi Xpander banyak pemesanan namun banyak juga yang membatalkan sampai ribuan pemesanan karena persoalan indennya begitu lama dan ini dibuktikan oleh banyak media yang memberitakan hal tersebut.³

Banyaknya pemberitaan di media membuat seluruh dealer resmi Mitsubishi termasuk PT. Suka Fajar Pekanbaru melakukan perencanaan komunikasi dalam mengatasi konsumen agar tidak membatalkan pemesanan atau pindah ke *brand* mobil lainnya. Selain bisa mengatasi sebuah rintangan

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

kecil, sebuah perencanaan sangat diperlukan dalam menunjang *brand image* perusahaan agar tujuan yang dibuat perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil *Pra-Riset* yang peneliti temukan terkait pertanyaan apakah ada perencanaan yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image* Mitsubishi, berikut hasil wawancara dengan Kepala HRD PT. Suka Fajar Pekanbaru Ibu Yuliana mengatakan bahwa:

“Tentunya ada, kita ada beberapa program yang telah disusun dan sudah dijalankan seperti *Event, Gathering* Pelanggan, *Basiswa, Training marketing*, untuk lebih lanjut nanti saja dibahas kalau udah dibawa surat resmi dari kampusnya”.⁴

Dalam mencapai visi dan misi yang diinginkan setiap perusahaan mobil tentunya memiliki perencanaan dan strategi yang digunakan baik itu program jangka pendek maupun jangka panjang dalam meningkatkan nama produk yang di miliki hal ini dilakukan agar konsumen selalu mempercayai produk dan tertarik dengan produk yang dimiliki perusahaan bisa melalui program unggulan ataupun strategi yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik dengan judul penelitian: **PERENCANAAN KOMUNIKASI PT. SUKA FAJAR PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE MITSUBISHI**

B. Penegasan Istilah

1. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misal periklanan, *public relations/kehumasan*. Ia konsen dalam memutuskan siapa yang menjadi target, kapan, dengan pesan apa dan bagaimana.⁵

⁴ Hasil Wawancara *Pra-Riset* dengan Ibu Yuliana selaku Kepala HRD PT. Suka Fajar Pekanbaru Pada tanggal 25 Januari 2018 di Pekanbaru.

⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan strategi komunikasi*, (Jakarta: PT.Rajagrafindo Perkasa, 2013), hlm 45

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.

2. *Brand Image*

Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.⁶

3. Mitsubishi

Mitsubishi merupakan perusahaan otomotif yang memiliki 3 jenis mobil yaitu mobil penumpang, mobil niaga ringan dan mobil atau kendaraan niaga.⁷

4. PT. Suka Fajar Pekanbaru

PT. Suka Fajar Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta kav. 140 Pekanbaru. Perusahaan ini merupakan salah satu distributor resmi kendaraan bermotor roda empat merek Mitsubishi.⁸

C. Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup kajian masih di dalam konteks komunikasi. Pada penelitian ini mengkaji tentang sebuah perencanaan komunikasi dalam meningkatkan *brand image* produk mitsubishi. Pada penelitian ini juga melihat cara Humas atau pelaksana fungsi humas dalam mencoba melakukan sebuah perencanaan yang nantinya akan berdampak positif kepada perusahaan baik itu mengatasi sebuah rintangan yang terjadi dan mempromosikan nama mitsubishi kepada konsumen.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image* Mitsubishi ?

⁶ Terence A. Shim, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 12

⁷ <https://otomotiftren.com/daftar-harga-mobil-mitsubishi-terbaru-dankekurangannya> (diakses pada tanggal 31 Oktober Pukul 10.19 WIB)

⁸ <https://www.sukafajar.com> (di akses 30 Oktober 2017 Pukul 09.16 WIB)

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.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand Image* Mitsubishi.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Sebagai sarana pembelajaran bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan khususnya mengenai perencanaan komunikasi yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada studi program Ilmu Komunikasi
2. Sebagai bahan rujukan untuk melihat bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image* Produk Mitsubishi.

b. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini ditujukan sebagai tugas akhir memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
2. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi khalayak (pembaca) yang ingin mendalami bidang konsentrasi *Public Relations* (Humas).
3. Memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi kepada PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image* Mitsubishi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dari beberapa pokok permasalahan yang dibahas pada masing-masing bab yang penulis susunkan menjadi beberapa bagian :

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.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini diuraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab ini membahas tentang gambaran umum tempat penelitian seperti sejarah, visi dan misi, struktur perusahaan dan kegiatan perusahaan. Dalam hal ini adalah PT. Suka Fajar Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menyajikan analisis perencanaan komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image* Mitsubishi.

BAB VI : PENUTUP

Pada Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai masukan ataupun pertimbangan

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN - LAMPIRAN**