

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

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia.

Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao, 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.¹

Dengan segala perkembangan yang terjadi hingga saat ini bukanlah sebuah perkara yang mudah untuk mewujudkannya, diperlukannya usaha yang gigih, perencanaan yang hebat serta tenaga-tenaga kerja yang ahli sesuai bidangnya. Merk Toyota contohnya yang pada awalnya hanya sebuah pabrik khusus hanya menjual produk mobil kini telah menjadi lebih besar lagi dengan menyajikan pelayanan bengkel yang memadai, pemesanan suku cadang dan lain sebagainya merupakan kemajuan yang sangat signifikan.

Di era globalisasi ini, upaya untuk meningkatkan pelayanan terus dilakukan. Dalam hal ini hendaknya Toyota memberikan pelayanan yang ekstra kepada pelanggan. Karena ini menyangkut kebutuhan dan kepuasan

¹https://mobilkamu.com/artikel/otomotif/?_e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C7080445908(diakses pada tanggal 14 November 2016).



masyarakat sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam pemberian pelayanan barang dan jasa.

Permasalahan utama pelayanan publik pada dasarnya adalah berkaitan dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan itu sendiri. Produk dan Pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada berbagai aspek, yaitu bagaimana pola penyelenggaraannya (tata laksana), dukungan sumber daya manusia dan kelembagaan.

Cara untuk memenangkan perencanaan dalam bisnis pelayanan barang ataupun jasa tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga “bagaimana” memperlakukan para pelanggan, kualitas produk, serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif kepada para pelangga.

Pelayanan yang baik juga harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan semata-mata untuk mempercanggih produk serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

PT.AgungToyota merupakan salah satu perusahaan yang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tentunya humas Toyota harus membuat sebuah perencanaan komunikasi agar semua bentuk pelayanan dapat tersampaikan kepada semua pelanggan.

Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa perencanaan yang baik adalah kemampuan seorang humas dalam sebuah perusahaan untuk menciptakan inovasi-inovasi yang baru untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan serta informasi nya mudah untuk didapat dimanapun seorang pelanggan berada agar menjadikan pelaggan puas akan semua produk yang ada.

Perencanaan yang baik harus mampu membuat pelayanan yang baik juga, karena perencanaan komunikasi untuk mencapai kepuasan pelanggan



tidak begitu jauh dari kata pelayanan. Dengan adanya beraneka ragam pelayanan yang diberikan kepada masyarakat tidak lepas dari bagaimana peranan humas dalam membuat sebuah perencanaan komunikasi yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Namun permasalahannya bagaimana pengaruh perencanaan komunikasi itu sendiri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata dan langsung. Sebab salah satu tujuan perencanaan komunikasi dalam sebuah perusahaan industri adalah kepuasan kepada pelanggan.

Oleh karena itu, penulis akan meneliti lebih lanjut, yang akan dituangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **“PERENCANAAN KOMUNIKASI HUMAS PT AGUNG TOYOTA CABANG SUTOMO PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN”**.

B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kekeliruan dan perbedaan pemahaman dalam pengertian atau istilah yang digunakan, maka perlu kiranya didefinisikan secara operasional dan penegasan istilah, yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan

Adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.²

² Hafid Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm. 22.

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. Komunikasi

Everett M. Rogers (1985) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.³

3. Humas

Menurut F. Rachmadi, *Public Relations* dalam Teori dan Praktek menyebutkan bahwa Humas adalah : Usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara satu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah.⁴

4. PT Agung Toyota cabang Sutomo

Merupakan salah satu perusahaan swasta di bidang industri otomotif. Beralamatkan di jalan Dr. Sutomo No 13, Pekanbaru.

5. Kepuasan

Perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.⁵

6. Pelanggan

Menurut *Cambridge International Dictionaries*, adalah “*a person who buys goodvor a service*” (Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa.⁶

³*Ibid*, Hlm. 33.

⁴<http://www.defenisi-pengertian.com/2015/07/defenisi-pengertian-humas.html> (diakses pada tanggal 11 mei 2016).

⁵https://cocilku.wordpress.com/2013/07/10/pengertian-kepuasan/?e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C6670977628 (diakses pada tanggal 11 mei 2016).

⁶Lupiyadi, Rahmat:Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Indeks, 2008), Hal. 67

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.

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian, penulis membatasi masalah hanya pada Perencanaan Komunikasi Humas PT. Agung Toyota Cabang Sutomo pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menekankan secara khusus mengenai, ”bagaimana Perencanaan Komunikasi Humas PT Agung Toyota Cabang Sutomo dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan ?”

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan proses perencanaan komunikasi yang dilakukan Humas PT. Agung Toyota Cabang Sutomo Pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan Penelitian

a) Secara Teoritis

1. Sebagai pengembangan ilmu komunikasi umumnya, dan Humas khususnya dalam melaksanakan kegiatannya.
2. Sebagai sumbangan ilmiah bagi penulis khususnya dan mahasiswa Komunikasi pada umumnya.

b) Secara Praktis

1. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi khalayak (Pembaca) yang ingin mendalami bidang konsentrasi *Public Relations* (Humas).
2. Memberikan sumbangsi pemikiran dan sumber informasi kepada Humas PT agung automall pekanbaru dalam bidang *Public Relations* (Humas).
3. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi , Jurusan Ilmu Komunikasi pada konsentrasi *Public Relations*.

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. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan di uraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II:KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini akan di uraikan tentang landasan teori, kajian terdahulu, dan konsep operasional.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV : Gambaran Umum

Bab ni berisi sejarah perkembangan PT. AGUNG TOYOTA

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi penyajian analisis perencanaan komunikasi humas PT.AGUNG TOYOTA Cabang Sutomo Pekanbaru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB VI : Penutup

pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA