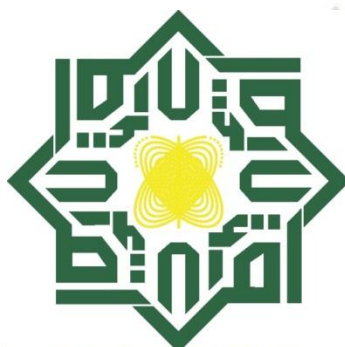




UIN SUSKA RIAU

No. 4633/KOM-D/SD-S1/2022

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. AGUNG
AUTOMALL CABANG HARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU
DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM
TOYOTA ADA UNTUK ANDA**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NABILA SANI
NIM.11740324484

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 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.

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT.AGUNG
AUTOMALL CABANG HARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU DALAM
MEMPROMOSIKAN PROGRAM TOYOTA ADA UNTUK ANDA**

Disusun Oleh :

NABILA SANI

11740324484

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 15 Desember 2021

Pembimbing,



Rafdeadi, M.A

NIP./NIK. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004



- 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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **NABILA SANI**
 NIM : **11740324484**
 Judul : **Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : **Rabu**
 Tanggal : **22 Desember 2021**

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Januari 2022



Dekan,
Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si
 NIP. 19810813 201101 1 004

Penguji III,

Usman, S.Sos., M.I.Kom
 NIK. 130 417 119

Sekretaris/ Penguji II,

Mustafa, M.I.Kom. I
 NIK. 130 417 024

Penguji IV,

Julis Suriani, M.I.Kom
 NIK. 130 417 025



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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nabila Sani
 NIM : 11740324484
 Judul : **Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada PT. Agung Toyota Dalam Mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda Pada Cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru.**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 29 Juli 2021


Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

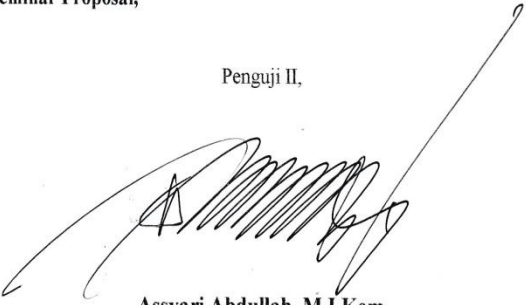
Pekanbaru, 6 Agustus 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Sudianto, S.Sos, M.I.Kom.
 NIP. 1980123 200604 1 001


Assyari Abdullah, M.I.Kom
 NIK. 130 417 023



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nabila Sani
 NIM : 11740324484
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru/ 19-03-1999
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
 Prodi : SI ILMU KOMUNIKASI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. AGUNG AUTOMALL CABANG HARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM TOYOTA ADA UNTUK ANDA**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

- Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
- Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 Januari 2022
 Yang membuat pernyataan



NABILA SANI
 NIM. 11740324484

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



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

Pekanbaru, 15 Desember 2021

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nabila Sani
 NIM : 11740324484
 Judul Skripsi : Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Agung Automall
 Cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru Dalam
 Mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Rafdeadi, M.A
 NIP./NIK. 19821225 201101 1 011

Mengetahui,
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si
 NIP. 198103132011011004

ABSTRAK

Nama : Nabila Sani

Program Studi : Ilmu Komunikasi

: Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda

Terjadinya penurunan tingkat penjualan mobil pada masa pandemi membuat setiap perusahaan harus memiliki perencanaan dan strategi serta mempertahankan kredibilitas dan memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang berkualitas, dan bisa mengkomunikasikan keunggulan-kunggulan produk dengan tepat. PT. Agung Automall adalah perusahaan yang bergerak pada industri otomotif dan merupakan salah satu jaringan jasa penjualan unit kendaraan bermotor merk Toyota di Indonesia. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya dalam mempromosikan Program “Toyota Ada Untuk Anda”. Riset ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan observasi. Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa PT. Agung Automall memiliki program “Toyota Ada Untuk Anda”. Melalui program ini PT. Agung Automall melakukan tahapan perencanaan komunikasi meliputi; Pertama, penemuan fakta mengenai dampak pandemi seperti penurunan penjualan sehingga Toyota membuat suatu program menarik minat masyarakat. Kedua, yaitu perencanaan yang dilakukan PT. Agung Automall dalam hal mempromosikan program mereka kepada konsumen. Ketiga, merupakan implementasi program berupa komunikasi. Komunikasi yang dilakukan PT. Agung Automall untuk mempromosikan “Toyota Ada Untuk Anda” kepada konsumen. dan yang keempat ialah evaluasi yang bertujuan untuk menjamin pencapaian tujuan serta sasaran perusahaan sehingga dapat diperhitungkan kembali.

Kata kunci : Perencanaan, Komunikasi Pemasaran, Toyota Ada Untuk Anda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menerbitkan terjemahan, atau membuat karya tulis yang menggunakan 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.

ABSTRACT

Name : Nabila Sani

Department : Communication Studies

Title : Marketing Communication Planning At PT. Agung Automall Harapan Raya Branch Pekanbaru City In Promoting Program “Toyota Ada Untuk Anda”

The decline in the level of car sales during the pandemic forced every company to make a plan and strategy maintain credibility provide the best service, quality products, and be able to communicate product advantages appropriately. PT. Agung Automall is a company engaged in the automotive industry and is one of the sales service networks for Toyota brand motor vehicles in Indonesia. This research aims to find out how the marketing communication planning of PT. Agung Automall Harapan Raya Branch in promoting the Program “Toyota Ada Untuk Anda”. This research uses a qualitative research design with data collection techniques in the form of interviews, documentation, and observation. The findings in this research show that PT. Agung Automall has a “Toyota Ada Untuk Anda” program. Through this program PT. Agung Automall performs communication planning stages including; First, finding facts about the impact of the pandemic, such as a decline in sales, so that Toyota created a program to attract public interest. Second, namely the planning by PT. Agung Automall in terms of promoting their program to consumers. Third, is the implementation of the program in the form of communication. Communication by PT. Agung Automall to promote of the Program “Toyota Ada Untuk Anda” to consumers. and the fourth is an evaluation that aims to ensure the achievement of the company's goals and objectives so that they can be recalculated.

Key word : Planning, Marketing Communication, Toyota Ada Untuk Anda.

KATA PENGANTAR



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dengan cara apapun, tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- © Hak cipta ilmi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala karunia hidayah dan rahmat kesehatan yang diberikan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam tak lupa dicurahkan kepada Nabi Muhammad 'Shallallahu 'Alaihi wa Sallam, yang selalu menjadi suri tauladan kepada seluruh umat islam dan membawa seluruh umat islam dari zaman kegelapan Jahiliyah kepada zaman kecerahan yakni zaman Islam.

Skripsi dengan judul, "Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda" merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan banyak kontribusi selama proses penelitian dan penulisan berlangsung.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, tentunya penulis mengakui terdapat berbagai kesulitan maupun hambatan terutama dalam pengumpulan literatur bahan dan pengolahan data, terlebih lagi pada saat ini sedang terjadinya pandemi covid-19. Namun, berkat segala dorongan, bimbingan, masukan dan *support* yang diberikan, Alhamdulillah, karya ilmiah ini dapat selesai.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan hati terbuka menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempatan dimasa yang akan datang. Ucapan terimakasih akan penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, ayahanda Monaji dan ibunda Suparti tercinta. Hal paling berharga yang penulis miliki di dunia ini. Terima



kasih tak terhingga atas do'a, kasih sayang, dukungan baik moril, materil, keabaran, dan kepercayaannya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa membanggakan mereka. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikan dalam proses penyelesaian skripsi.

Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan secara khusus ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag.
2. Imron Rosidi, S.Pd.,MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si. dan Bapak Dr.H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Muhammad Badri, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Rafdeadi, M.A selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sejak proses awal bimbingan hingga akhir proses penyelesaian skripsi.
5. Mardiah Rubani. S.Ag., M.Si selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan nasehat kepada penulis serta membantu mengawasi perkuliahan penulis dari awal hingga selesai.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis selama berjalannya perkuliahan.



7. Pimpinan dan staf Perpustakaan Fakultas dan Perpustakaan Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas perpustakaan kepada penulis dalam mencari berbagai literatur.
8. Terimakasih kepada Kantor Cabang Harapan Raya PT. Agung Automall , Bapak Yusril selaku General Affair, Bapak Deddy Selaku Staff General Affair dan Bapak Sahrul Gunawan selaku Staff Marketing dan seluruh karyawan yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
9. Terimakasih kepada kakak dan abang saya, Dyah Fitri Ayuningtyas, S.I.Kom dan Dian Pratama Putra, S.I.Kom yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil kepada penulis demi lancarnya segala proses penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada kedua adik saya, Moh Farhan Al Badawi dan Abid Adnan Hakim yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis demi lancarnya segala proses penyusunan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada sahabat penulis sejak awal ospek di UIN Suska Riau, Atikah Khairi yang selalu membantu dan memberi dukungan, masukan, dan bantuan serta menjadi tempat berkeluh kesah yang baik bagi penulis.
12. Terimakasih kepada teman dan sahabat penulis yang selalu menemani masa perkuliahan dan memberikan *support* kepada penulis sampai akhir yaitu, Annisa Yulistia, Adira Shafira, Fachrul Rozi, Alvin Satria, Putra Bagus Maulana dan teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
13. Terimakasih juga kepada *support system* sedari dulu dan seterusnya yang telah menemani hari-hari penulis yaitu, Zulva Rinda, Indri Febriza Agustin, Annisa Aulia, Dhea Tiara, Elin Purnama, Siti Shania Asyiria, Vira Aprilia, Rinni Nursandi, Jihan Triani, Firdi Mulyadi, dan Ridho Habibi.
14. Dan yang terakhir, terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, dan teman-teman PR A yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu.

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.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan baik perihal isi, bahasa, teknik penulisan, ketelitian, kerapian, dan metodologi. Oleh karena itu, kritik dan saran selalu penulis terima demi adanya perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kedepannya. Aamiin ya rabbal alamin.

Pekanbaru, 12 Desember 2021
Penulis,

NABILA SANI
NIM. 11740324484



UIN SUSKA RIAU

- 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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6 Sistem Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.3 Konsep Operasional	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Sumber Data Penelitian.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Validitas Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV GAMBARAN UMUM	37
4.1 Sejarah Singkat PT. Agung Automall.....	37
4.2 Misi dan Misi PT. Agung Automall	40



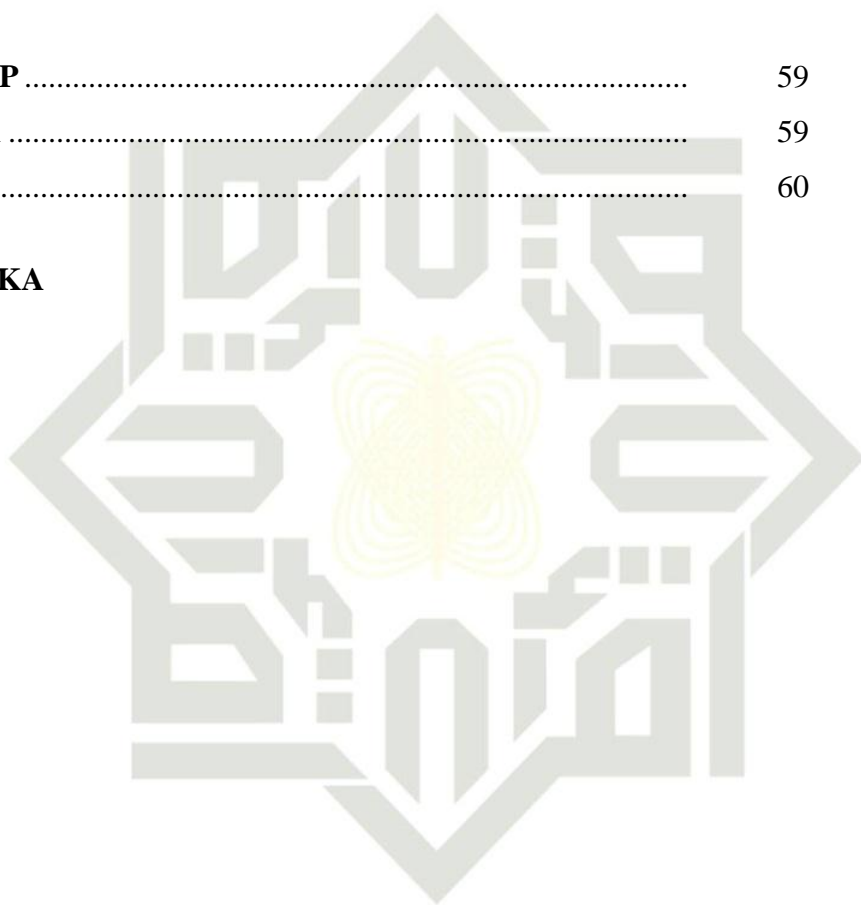
UIN SUSKA RIAU

- 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.

4.3 Corporate Values PT. Agung Automall.....	41
4.4 Alamat Kantor.....	41
4.5 Struktur Organisasi.....	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Hasil Penelitian	43
5.2 Pembahasan.....	52
BAB VI PENUTUP	59
6.1 Kesimpulan	59
6.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Model Hirarki Tanggapan.....	22
Informan Wawancara.....	34
Daftar Main Dealer Toyota.....	40



UIN SUSKA RIAU

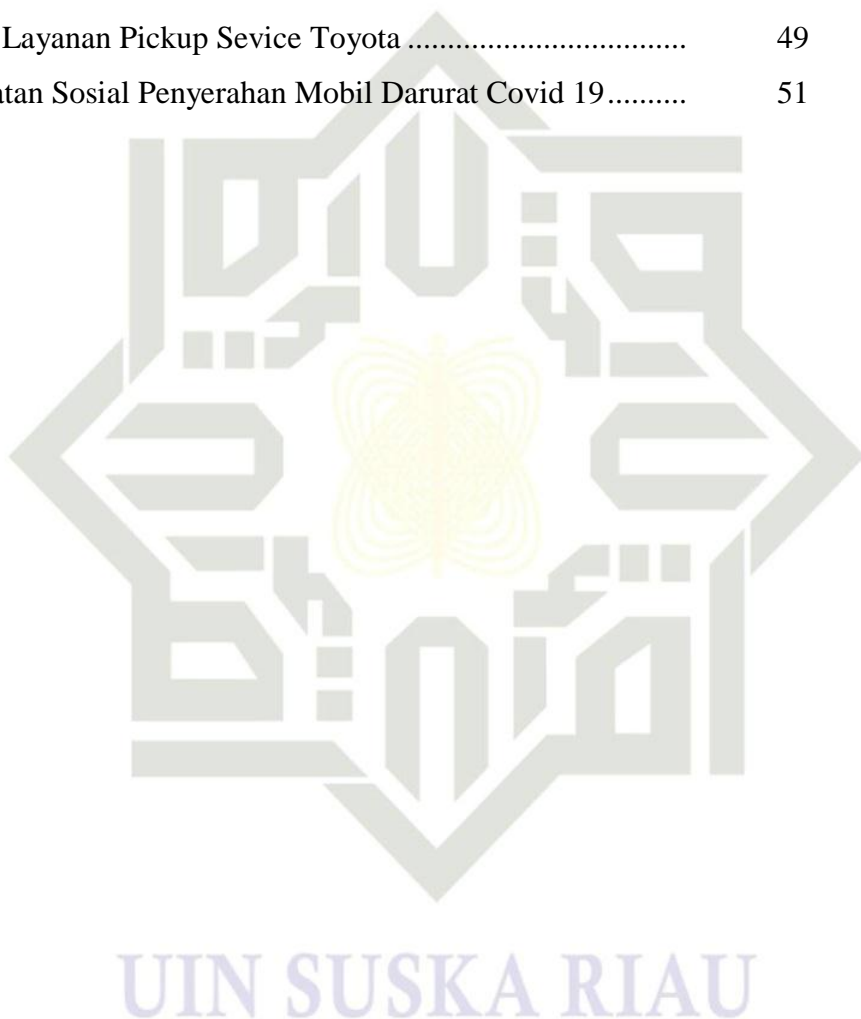
Hak Cipta dan Undang-Undang

1. Dilarang menjiplak 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.



DAFTAR GAMBAR

<p>Hak Cipta dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip, mengarang, menyalin, atau menjiplak 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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>2.1. Model Komunikasi Pemasaran 24</p> <p>2.2. Kerangka Konseptual 31</p> <p>2.3. Kerangka Pemikiran 37</p> <p>4.1. Struktur Organisasi PT. Agung Automall Harapan Raya 53</p> <p>5.1. Iklan Service Toyota Safety dan Cleaner 47</p> <p>5.2. Iklan Layanan Pickup Service Toyota 49</p> <p>5.3. Kegiatan Sosial Penyerahan Mobil Darurat Covid 19 51</p>
---	--	--



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan industri otomotif di Pekanbaru membuat para pelaku usaha di bidang ini cukup bersaing dengan ketat agar trend penjualan tetap stabil atau menjadi lebih baik. Hal ini menyebabkan perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk dapat unggul dari perusahaan lainnya mulai dari kualitas produk yang dihasilkan serta pelayanan yang diberikan.¹ Dengan pertumbuhan ekonomi dan bisnis, serta produksi industri otomotif dengan berbagai jenis dari yang stylish, sporty, hingga ekonomis begitu pesat menjadi penyebab berkembangnya dunia usaha di bidang penjualan mobil ini.

Di tengah era pandemi saat ini tiap perusahaan dituntut harus mampu mempertahankan daya saing perusahaannya, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. PT. Toyota Astra Motor (TAM) membukukan penjualan ritel sebanyak 182.665 unit sepanjang tahun 2020. Angka ini turun 44,8 persen dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar 331.004 unit. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memperkirakan penjualan tahun 2020 sebesar 525 ribu unit, atau turun sekitar 50 persen dibanding tahun 2019 sebesar 1.030.126 unit.² Terjadinya penurunan tingkat penjualan mobil pada masa pandemi membuat setiap perusahaan harus memiliki perencanaan dan strategi serta mempertahankan kredibilitas dan memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang berkualitas, dan bisa mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk dengan tepat. Dalam kajian ilmu komunikasi, sebuah perencanaan diperlukan dalam manajerial kegiatan. Perencanaan adalah

Miftahur Rizki and Tribun Pekanbaru, "Perencanaan Komunikasi Pt . Suka Fajar Pekanbaru Dalam," *Jurnal Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* 1, no. 1 (2019): 31-50.

Penguatan Industri Komponen Lokal, Kunci Daya Saing Otomotif Nasional," accessed August 4, 2021, <https://biz.kompas.com/read/2017/10/04/11112228/penguatan-industri-komponen-lokal-kunci-daya-saing-otomotif-nasional>.



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

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

perumusan tujuan usaha, prosedur, metode dan jadwal pelaksanaannya yang di dalamnya termasuk tentang gambaran kondisi yang akan datang dan perkiraan akibat dari rencana terhadap kondisi tersebut.³ Untuk mencapai tujuan diperlukan perencanaan komunikasi yang baik dan matang hal tentu akan menciptakan daya tarik untuk menarik minat pembeli. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan semesta. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang akan disebarluaskan kepada pelanggan atau audiensnya.⁴ Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan bagaimana cara mendistribusikan produknya. Tetapi juga mengkomunikasikan agar produk mudah dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Untuk mengkomunikasikan nya dapat menggunakan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini untuk meyakinkan calon pembeli dengan cara memberikan perhatian, mendidik, dan pemahaman konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah maksud dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.⁵ Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak lepas dari perkembangan jaman saat ini. Komunikasi pemasaran akan menjadi powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif

³ Anggeh Afelina Hutagaol, "Perencanaan Komunikasi Indonesian Youth Educate and Social Dalam Mengimplementasikan Program I-YES Mengajar," *Jom Fisip* 6, no. 1 (2019): 1–12.

⁴ Lili Adi Wibowo and Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: ALFABETA, 2017), 170.

⁵ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media, 2020), 2.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai tulisan atau seluruhnya karena tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 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.

dan efisien. Biasanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berupa promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi bagian integral dari strategi pemasaran konsep yang biasa digunakan disebut dengan bauran promosi (*Promotional mix*) disebut dengan bauran promosi karena biasanya pemasaran menggunakan jenis promosi yang terintegrasi dalam suatu perencanaan promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mendukung suatu bauran pemasaran mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Dengan begitu, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan ini harus mengetahui elemen-elemen pemasaran dalam keseluruhan program pemasaran.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku komunikasi Suryadi yang dikutip oleh Sari & Setyanto menyatakan “strategi komunikasi merupakan paduan dari kegiatan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Maka untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana. Perencanaan komunikasi pemasaran yang dibutuhkan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan atau pun sebagai perencanaan komunikasi pemasaran sebuah produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan dengan kita memasarkan produk yang kita jual maka akan semakin banyak pula orang yang tertarik dan mengetahuinya. Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.



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

PT. Agung Automall adalah perusahaan yang bergerak pada industri otomotif dan merupakan salah satu jaringan jasa penjualan unit kendaraan merk Toyota di Indonesia. Kemudian mendirikan Agung Automall untuk sepenuhnya mengelola operasional kedileran Toyota. Selain itu PT. Agung Automall tidak hanya sebagai jaringan jasa penjualan, namun juga menawarkan layanan purna jual yang mencakup perawatan dan perbakaikan serta penyediaan suku cadang Toyota. Sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan layanan purna jual dalam menjalankan bisnisnya PT. Agung Automall tentu memerlukan perencanaan-perencanaan ataupun strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. PT. Agung Automall menjalankan sebuah program bernama Toyota Ada Untuk Anda. Program Toyota Ada Untuk Anda merupakan program yang diluncurkan sebagai wujud semangat untuk selalu hadir dalam memenuhi ekspektasi mobilitas masyarakat. Sadar akan pentingnya mobilitas untuk mendukung masyarakat dalam menghadapi dan melawan pandemi covid-19 program Toyota Ada Untuk Anda menghadirkan berbagai kemudahan dan keringanan kepemilikan maupun perawatan kendaraan Toyota agar tetap prima menemani pemiliknya. Program Toyota Ada Untuk Anda juga lahir sebagai wujud empati, keprihatinan dan duka cita yang mendalam untuk semua pihak yang kehilangan kerabat dan keluarga akibat covid-19, serta program ini hadir sebagai wujud apresiasi yang tinggi kepada semua pihak yang terus berjuang untuk melakukan pencegahan dan penanganan penyebaran covid-19, baik pemerintah, tenaga kesehatan, dan pihak-pihak lainnya. Program Toyota Ada Untuk Anda hadir sejak tahun 2020 untuk menjawab kebutuhan saat situasi pandemi.⁶

PT. Agung Automall berkembang dengan memberikan kenyamanan kepada mitra pelanggan dalam layanan penjualan. Kenyamanan tersebut hadir melalui layanan yang inovatif serta program-program untuk memberikan nilai tambah bagi mitra pelanggan. Segala kemudahan dihadirkan demi terciptanya

⁶Program ‘Toyota Ada Untuk Anda’ Bantu Lawan Covid-19,” accessed August 4, 2021, <https://mediaindonesia.com/otomotif/419746/program-toyota-ada-untuk-anda-bantu-lawan-covid-19>.



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

- 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.

peace of mind bagi mitra pelanggan. Di dalam program Toyota ada untuk anda yang Agung Automall mengklaim dapat memberikan kemudahan bagi konsumen di arah ini. Melalui program Toyota Ada Untuk Anda, konsumen berkesempatan mendapatkan beragam kemudahan. Mulai dari keringanan DP kepemilikan kendaraan hingga program purna jual, dan perawatan kendaraan. Dengan mengikuti program ini konsumen berkesempatan ikut ke dalam program lucky draw yang berhadiah 1 unit mobil Toyota Voxy dan juga emas seberat 10 gram atau 150 pelanggan yang beruntung.

Dalam program Toyota Ada Untuk Anda konsumen yang ingin melakukan pembelian mobil Toyota, seluruh jaringan dealer bakal memberikan leasing program support yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan special rate mulai dari 1,99% untuk pembelian mobil Agya, Calya dan juga Avanza. Tak hanya itu saja, melalui program Toyota Ada Untuk Anda pihak pabrikan juga memberikan special rate untuk tipe Toyota Voxy mulai dari 3,7%. Pelanggan yang menggunakan paket leasing juga mendapatkan disinfeksi kendaraan gratis sebanyak 2 kali dengan mendaftarkan diri terlebih dahulu di dealer Toyota terdekat. Toyota juga menggagas kampanye Health and Safety Service yang tersedia di beberapa cabang dan kota tertentu. Toyota pastikan setiap kendaraan masuk ke pelayanan perawatan maupun kendaraan baru, akan mendapatkan penyemprotan disinfektan secara cuma-cuma untuk memastikan setiap kendaraan anda dalam kondisi bersih dan steril.⁷

Toyota Mobile Service dan Pick up/ Delivery Service memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin melakukan servis kendaraan. Dimana pelanggan tidak perlu datang ke dealer Toyota terdekat. Semua layanan ini dihadirkan Toyota sesuai dengan syarat, dan ketentuan yang berlaku baik itu di Toyota maupun berdasarkan izin khusus pemerintah di setiap daerah. Tidak berhenti sampai disitu program Toyota Ada Untuk Anda bersama dengan mereka

⁷“Surat Pelanggan Toyota Ada Untuk Anda | PT. Toyota Astra Motor | Mobil Terbaik Keluarga Indonesia,” accessed August 4, 2021, <https://www.toyota.astra.co.id/corporate-information/news-promo/read/surat-pelanggan-toyota-ada-untuk-anda>.



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

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penggunaan sebagian atau seluruh isi karya tulis ini untuk keperluan penyalinan atau penyalinan kembali.
- a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

yang sedang berjuang mencegah dan menangani penyebaran COVID-19 bekerja sama bersama berbagai pihak lainnya untuk ambil bagian berkontribusi aktif dengan membantu alat medis dan memastikan layanan mobilitas mereka. Bantuan tersebut dasar juga diberikan untuk masyarakat sekitar dengan tujuan meningkatkan sesama kita menghadapi pandemi ini, bekerja sama dengan seluruh dealer Toyota di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas mengenai perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Agung Automall di masa pandemi ini, penulis termotivasi untuk meneliti lebih lanjut bagaimana cara PT. Agung Automall melaksanakan dan mempromosikan program Toyota Ada Untuk Anda sehingga menjadi sebuah program yang serius berkontribusi memberikan kemudahan serta meningkatkan jumlah konsumen dalam masa pandemi ini. Penulis juga bermaksud untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran PT. Agung Automall karena tanpa adanya perencanaan komunikasi pemasaran yang baik program yang dijalankan menjadi tidak tepat sasaran. Karena salah satu tujuan dengan adanya program ini adalah memberikan kemudahan bagi konsumen. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul penelitian untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran PT. Agung Automall pada Program Toyota Ada Untuk Anda. Maka dari itu penulis merasa tertarik mengambil judul : “**Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya Dalam Mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda**”.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pengertian dan pemahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan penegasan istilah sebagai berikut :

1.2.1. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi merupakan sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa saja yang harus dilakukan yang berhubungan dengan



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

komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan dengan menggunakan cara apa yang dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi ditujukan dengan peralatan dan jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai dan bagaimana bisa mengukur (evaluasi) hasil – hasil yang diperoleh dari program tersebut.⁸

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan. Pemasaran sendiri bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan secara kreatif dan inovatif.⁹

Pemasaran juga bukan studi yang menjual atau seperti yang dipahami biasanya berupa marketing mix saja, namun pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas.

2.2.3. PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya

Perusahaan PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya adalah distributor Toyota yang berada di bawah naungan PT. Agung Concern sebagai bagian dari group yang sudah dibentuk sejak tahun 1972, dan lebih dikenal dengan Brand Agung Toyota.¹⁰

1.2.4. Toyota Ada Untuk Anda

Toyota Ada Untuk Anda merupakan salah satu program perusahaan PT. Agung Automall yang dilaksanakan pada masa pandemi COVID-19. Dengan adanya program ini PT. Agung Automall bertujuan untuk memberikan kemudahan layanan penjualan yang mencakup perawatan dan perbaikan suku

⁸ Ibid.,45.

⁹ Ngalmun, M. Ropiani, and Harles Anwar, *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam* (Yogyakarta: Parama Ilmu, 2019),240.

¹⁰ Beradaptasi Berinovasi, "Beradaptasi Dan Berinovasi," 2020.



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

cadang Toyota. Selain itu juga ikut berkontribusi aktif dalam mencegah dan menangani penyebaran COVID-19.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang telah disebutkan dalam latar belakang permasalahan, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya Dalam Mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda ?

4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya dalam mempromosikan program Toyota Ada Untuk Anda.

5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang baik untuk saat ini dan dimasa yang akan datang baik kegunaan secara teoritis maupun praktis

5.1. Kegunaan Teoritis

- Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk mendapatkan gelar sarjana (S1)
- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang perencanaan komunikasi pemasaran.
- Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pembelajaran untuk penelitian selanjutnya yang meneliti mengenai subjek dan objek penelitian yang sejenis.



1.5.2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini memiliki kegunaan untuk menambah wawasan peneliti mengenai perencanaan komunikasi pemasaran suatu perusahaan, terutama PT. Toyota Agung dalam mempromosikan program Toyota ada untuk anda.
- b. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi mengenai bentuk perencanaan komunikasi pemasaran.
- c. Penelitian ini berperan penting bagi penulis sebagai pengalaman untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama dibangku universitas.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini terarah, maka perlu ditentukan sistematika penulisan, perencanaan, pengamatan, pelaporan dan analisis serta kesimpulan hasil penelitian. Berikut ini dipaparkan sistematika penulisan penelitian :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian penjelasan mengenai kajian terdahulu, kajian teori, konsep operasional, dan kerangka pemikiran penulis dalam melakukan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisa data yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

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.



UIN SUSKA RIAU

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subjek penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu PT. Toyota Agung khususnya cabang Harapan Raya.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang didapatkan langsung di lapangan, dengan cara wawancara, observasi, dan penelaahan pustaka.

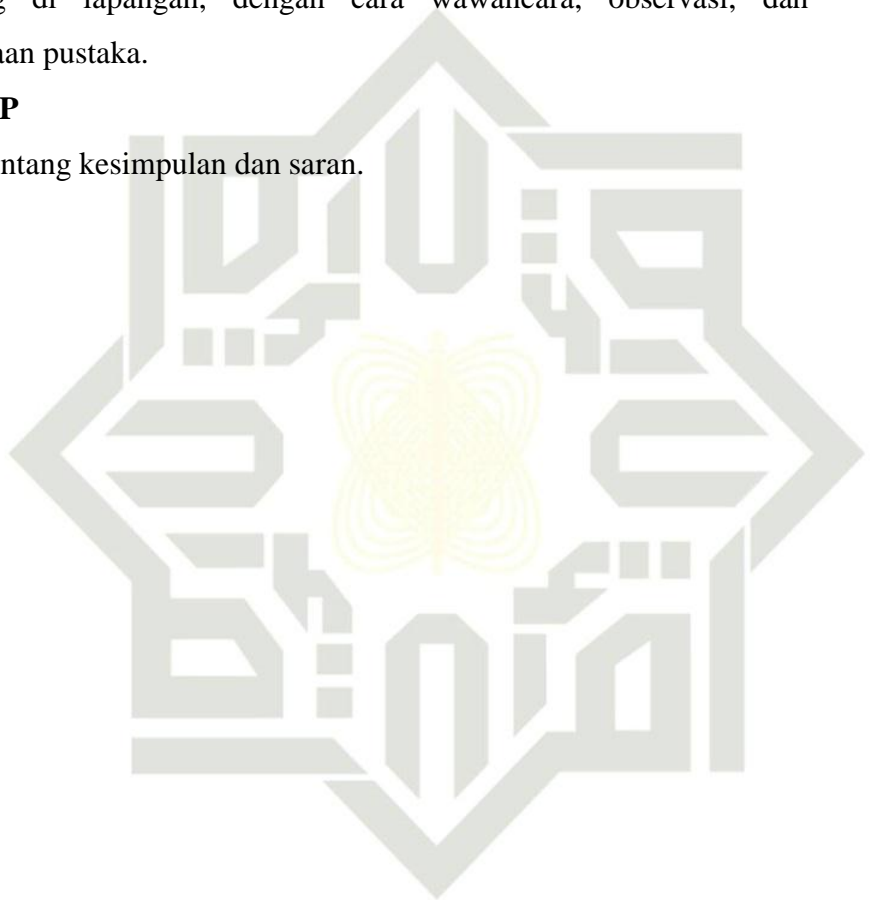
BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

- 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.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus perbandingan dan gambaran yang mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

1. Puspita Ayu Shavira (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel) tahun 2021 dengan judul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kampung Peneleh Sebagai Pariwisata Kota Tua”. Metode ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada, Perencanaan Komunikasi Pemasaran Kampung peneleh sebagai pariwisata kota tua. Dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan terdapat kesamaan membahas mengenai perencanaan komunikasi pemasaran. Namun dalam penelitian ini lebih menfokuskan kepada Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa dalam perencanaan komunikasi pemasaran pemerintah kota Surabaya menyusun strategi dengan memanfaatkan elemen *communication mix*.
2. Dian Julianti, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta pada tahun 2016. Meneliti tentang Perencanaan Komunikasi Pemasaran Restoran Opera Blanc dalam Menciptakan Daya Tarik Bagi Pengunjung (Studi Kasus *Weekend All Food Discount 15%*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan teknik interview, observasi dan studi pustaka sebagai pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran di Restoran Opera Blanc dalam menciptakan daya tarik bagi pengunjung. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah perencanaan merupakan kunci awal dari sebuah kegiatan PR, baik untuk menciptakan *image* yang baik atau pun

- 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.

menciptakan daya tarik bagi pelanggan. Sebagai lanjutan dari perencanaan, akhirnya Restoran Opera Blanc meluncurkan promosi – promosi untuk menciptakan daya tarik bagi pengunjung Restoran Opera Blanc.¹¹

3. Ketiga jurnal yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)” oleh Suherman Kusniadji. Penelitian ini menggunakan metode observasi langsung ke lapangan untuk mengetahui masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh PT Expand Berlian Mulia dalam memasarkan produk kepada konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti *Advertising, Personal selling, Sales promotion, publisitas, dan marketing event*.¹²

4. Jurnal yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada IPTV PT. Telkom DCS Barat Regional II Jakarta” oleh Iqbal Rachmat. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dengan fokus kajian terutama mengenai bagaimana perencanaan komunikasi layanan baru IPTV. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menyukseskan program layanan IPTV dengan membuat perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif. Elemen – elemen yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini yaitu *Situation* (Situasi), *Objective* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi/Implementasi), *Control* (Kontrol), ditambah dengan *Men* (Sumber Daya Manusia), *Money* (Dana), dan *Minutes* (Batasan Waktu).¹³

Skripsi Studi et al., “OPERA BLANC DALAM MENCIPTAKAN DAYA TARIK BAGI PENGUNJUNG (Studi Kasus Weekend , All Food 15 %) Disusun Oleh : Nama NIM : Dian Julianti,” 2016.

Suherman Kusniadji and Universitas Tarumanagara, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” n.d., 83–98.

Iqbal Rachmat et al., “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Iptv Pt . Telkom” 11 (2014).

5. Rujukan selanjutnya, yaitu jurnal penelitian dengan judul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Penjualan Mobil Pada CV.SHOWROOM RAHMAH MOTOR” oleh Dessy Ariani, Murdiansyah Herman dan M.Agus Humaidi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran pada CV.SHOWROOM RAHMAH MOTOR supaya lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian mobil. Hasil dari penelitian ini pada CV.SHOWROOM RAHMAH MOTOR berdasarkan aspek Reliability (kehandalan) telah tergolong sangat baik, hal ini terbukti dengan hasil dari wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa kualitas kehandalan pelayanannya sangat memuaskan sehingga dapat meningkatkan penjualan mobil pada CV.SHOWROOM RAHMAH MOTOR.¹⁴

2.2 Landasan Teori

Kajian teori memuat pokok – pokok pikiran yang menggambarkan masalah pokok masalah penelitian yang akan diteliti. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang menjadi landasan pikir bagi peneliti untuk menganalisis masalah penelitiannya.

2.2.1 Perencanaan Komunikasi

Perencanaan merupakan proses penetapan hasil akhir yang ingin dicapai dengan membuat kegiatan awal. Perencanaan berperan dalam melakukan desain dan eksekusi program promosi yang efektif. Perencanaan promosi memberikan sebuah kerangka untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan bertanggung jawab pada pembuatan perencanaan promosi harus menentukan peran dan fungsi dari elemen komunikasi pemasaran.¹⁵ Tahap perencanaan merupakan tahap lanjutan dari tahap penemuan fakta.

¹⁴ Dessy Ariani, Murdiansyah Herman, and M Agus Humaidi, “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Penjualan Mobil Pada Cv. Showroom Rahmah Motor,” n.d.
¹⁵ Morissan. M. A, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010),39.

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang program dilaksanakan, ia menjadi dokumen yang selalu diperbarui secara periodic sesuai dengan kebutuhan khalayak. Perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, dan waktu yang tepat pula.¹⁶ Perencanaan komunikasi membantu bagaimana pesan yang dibawakan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi sangat penting bagi kesuksesan suatu organisasi atau lembaga. Selain bisa diaplikasikan untuk pencitraan pribadi, lembaga ataupun perusahaan, juga bisa digunakan untuk pencitraan dari sebuah produk. Hanya saja jika pencitraan pribadi mengarah kepada penciptaan idola, maka pencitraan produk mengarah ke bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan.¹⁷

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan – rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program – program yang ingin dicapai, baik itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.¹⁸ Perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan apapun, utamanya dalam memperkenalkan atau memasarkan produk, ide, dan gagasan. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi dapat ditemukan beberapa hal yang dapat merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi. Penyusunan perencanaan komunikasi biasanya dilakukan untuk mengkampanyekan, menyosialisasikan, atau melakukan promosi suatu “produk”

Ida Suryani Wijaya, “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan,” *Lentera* 17, no. 1 (2015): 53–61.

Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikas*, 79.

Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 41.

berupa barang atau jasa kepada khalayak sasaran tertentu atau kepada masyarakat

Dalam rangka menyusun perencanaan komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor – faktor pendukung dan faktor – faktor penghambat serta komponen – komponen komunikasi. Perencanaan komunikasi pemasaran dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan tahap perencanaan komunikasi pada tahap pengenalan. Disini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat dan stabil selama mungkin. Agar segala sesuatu berjalan dengan baik dan sesuai dan mencapai tujuan. Sehingga perlu menyusun perencanaan komunikasinya, apa produknya, siapa sasarannya, apa tujuannya, bagaimana strateginya, hingga bagaimana memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi.¹⁹

Dengan demikian maka perencanaan komunikasi menjadi hal yang sangat penting esensial bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Melalui perencanaan komunikasi diharapkan program-program yang dilaksanakan dari berbagai perusahaan atau organisasi dapat dibuat secara logis, realistis, integratif, komprehensif, dan menyeluruh guna menghindari duplikasi dan pemborosan biaya, tenaga, dan waktu. Perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang krusial dalam mensukseskan suatu program, yakni semua staff dan stakeholdernya harus memahami tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, waktu yang paling tepat untuk membentuk pemahaman terhadap perencanaan komunikasi adalah pada tahap awal dimulainya suatu program.

a. Tipe Perencanaan Komunikasi

Menurut Hafied Cangara, Secara garis besar model dibedakan atas dua tipe²⁰

1. Perencanaan Komunikasi Strategik

¹⁹ Ibnu Hamad, “Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK),” *Modul 1*, 2015, 1–41.

²⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 48.

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.

Merupakan perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternative dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan ini diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikasikan dengan pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijaksanaan komunikasi.

Perencanaan komunikasi ini mengacu pada undang – undang pemerintah, maupun nilai – nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat atau organisasi yang dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu Negara, perusahaan atau organisasi. Maka dari itu perencanaan komunikasi strategik ini dapat digolongkan sebagai perencanaan komunikasi jangka panjang dalam tatanan kebijaksanaan nasional.

2. Perencanaan Komunikasi Operasional

Merupakan perencanaan komunikasi yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Perencanaan komunikasi operasional dapat dibagi atas dua macam, yang Pertama Perencanaan Infrastruktur Komunikasi (*Hardware*) dimana perencanaan ini biasa disebut dengan perencanaan teknik atau *physical planning* karena menyangkut pengadaan alat – alat komunikasi. Kedua Perencanaan Program Komunikasi, perencanaan ini mengarah kepada *knowledge resources* yang mencakup pengetahuan, keterampilan (talenta), struktur organisasi dan penyesunan program tentang kegiatan komunikasi apa yang dilakukan. Maka dari itu perencanaan program komunikasi ini disebut dengan perencanaan piranti lunak (*software*).

b. Model Perencanaan Komunikasi

Secara garis besar model perencanaan komunikasi dibedakan atas dua macam :²¹

1. Model fungsional, berusaha menspesifikasikan hubungan 0 hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasi menjadi hubungan yang baru. Model fungsional banyak digunakan dalam pengkajian ilmu pengetahuan terutama ilmu pengetahuan yang menyangkut tingkah laku manusia (*behavioral science*).
2. Model operasional, model ini menggambarkan proses dengan cara melakukan langkah – langkah pelaksanaan suatu program dengan berusaha menspesifikasikan tugas dan hubungan antara komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa memengaruhi proses pelaksanaan.

Model Perencanaan Komunikasi Oleh Cutlip dan Center

Dr. Phil. Astrid S. Susanto telah memperkenalkan perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Cutlip dan Center. Empat proses pokok tersebut mengenai proses perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu :²²

1. Penemuan fakta (*fact finding*)
Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi.
2. Perencanaan (*planning*)

66. Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017),

66. Rosady Ruslan, *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS & MEDIA KOMUNIKASI* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010),148-149.

- 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.

Informasi yang telah terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program.

3. Komunikasi (*communication*)

Langkah ini melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program.

4. Evaluasi (*evaluation*)

Pada tahap terakhir ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan.

2.2.2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan yang tidak lepas dari berbagai rintangan atau hambatan. Karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi berbagai rintangan yang ada untuk mencapai efektivitas komunikasi, dari segi fungsi perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program – program yang ingin dicapai.²³

Perencanaan sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi perusahaan dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Banyak faktor yang berperan dalam perencanaan komunikasi pemasaran, adalah semakin mendominasinya komunikasi pada pengelolaan bisnis dan pemasaran. Di dalam perencanaan komunikasi pemasaran apa tujuan dan strategi yang telah ditetapkan, merupakan arahan yang harus dikomunikasikan ke seluruh perusahaan sebagai suatu pesan tunggal (*single voice*). Dalam suatu perencanaan komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang dijabarkan dalam program pemasaran, hal ini

Ibid.,41.



dilakukan dengan menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran dari komunikasi pemasaran.

Perencanaan komunikasi pemasaran menjadi panduan mendasar yang penting bagi perusahaan atau pihak yang ingin memasarkan produknya dalam menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Setiap strategi dan eksekusi komunikasi pemasaran yang menggunakan periklanan harus menjaga citra produknya di hadapan konsumen.²⁴

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh seorang macam apa, serta dimana dan kapan komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, empat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, mendorong penjualan bahkan mempengaruhi nilai saham. Komunikasi pemasaran akan menjadi lebih powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih pasar yang luas. Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat, pemasaran sendiri terdiri dari *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P), yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi)



yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar dan sasaran.²⁵

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal, komunikasi dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, untuk membantu konsumen mengambil keputusan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.²⁶ Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi. Keberhasilan komunikasi pemasaran sepenuhnya memberikan respon yang kompetitif melalui penawaran nilai tambah kepada pelanggan mereka. Dan saat ini komunikasi pemasaran menjadi suatu kebutuhan utama dan bukan hanya menjadi pilihan bagi suatu perusahaan atau organisasi.²⁷

Menurut kotler pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Penggabungan dari dua kajian : komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang setelah mendapat pengembangan dan penemuan-penemuan baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi , konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Karena dengan penentuan sasaran yang tepat proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai

²⁵ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media, 2020),5.

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, ed. FL. Sigit (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016). ,179.

²⁷ Astri Rumondar Banjarnahor, dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021),2.



1. Dilindungi Undang-Undang
- 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.

saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan sikap seperti poster, banner, televisi, majalah dan surat kabar.

Menurut Rd. Soemanagara komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut :

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan target grup.
3. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (gap) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan :²⁸

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan anggapan pelanggan. Terdapat empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model-model AIDA, Hierarki Efek, model inovasi Adopsi, dan model komunikasi. Model tersebut disajikan dalam gambar sebagai berikut :

Lili Adi Wibowo and Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: ALFABETA, 2017),170.

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif ↓
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan ↓	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Tabel 2.1. Model Hirarki Tanggapan

(Sumber: Lili Adi Prabowo 2017 :171)

a. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terbagi dalam 2 jenis yaitu komunikasi yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam bentuk baurannya yang berarti perusahaan berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat, terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan.

Model komunikasi pemasaran meliputi :



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

1. Sender atau biasa juga disebut sumber (*source*)
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses Transmisi)
4. Proses memberikan respon dan meninterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (feedback) atas pesan yang dikirimkan. Artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.²⁹

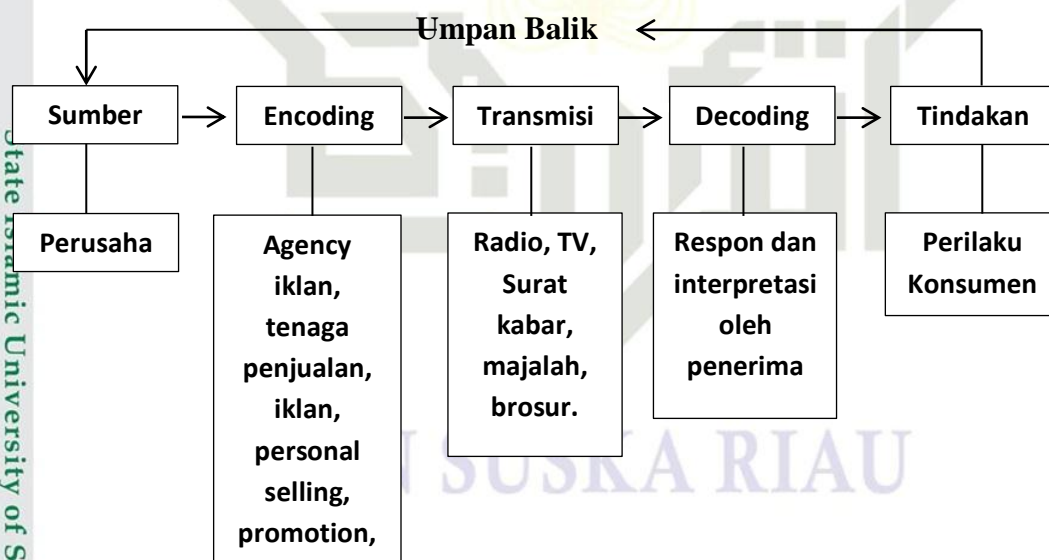
Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan dalam hal ini tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.³⁰ Proses ini disebut sebagai proses yang mengartikan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk

²⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media, 2020),11

³⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002),268.

karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini dapat sebagai proses transmisi.³¹ Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negative, atau netral. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses decoding. Proses terakhir yaitu umpan balik (feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar akan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru tidak sampai secara efektif. Tolak ukur efektivitas penjualan adalah tingkat penjualan disebut efektif bila berhasil mencapai tujuan, jika tingkat penjualan setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika produk tidak meningkat berarti secara menyeluruh pesan tahapan pada proses komunikasi pemasaran tidak berjalan secara efektif. Secara keseluruhan proses komunikasi pemasaran diatas digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Komunikasi Pemasaran

(Sumber: Sutisna 2002:270)



b. Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, perencanaan harus dilakukan antara lain :³²

1. Pada proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas dan tegas tentang audiens sasaran. Seperti pesan yang akan ditujukan pada pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (decider), atau pembawa pengaruh (influencer). Audiens sasaran sangat memengaruhi keputusan komunikator tentang, what, how, when, where, whom pesan yang akan disampaikan. Selain itu komunikator juga harus memerhatikan benefit apa saja yang diinginkan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk. Dan bagian terpenting dalam identifikasi audiens adalah melakukan pengukuran citra perusahaan, produk-produknya, dan para pesaingnya.
 2. Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator harus merumuskan respon audiens yang diinginkan. Dengan kata lain, tujuan utama dari komunikasi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan komunikasi juga dikategorikan sebagai efek dari komunikasi.
- Selain langkah diatas, ada delapan langkah komunikator pemasaran dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, namun penulis hanya akan mengutip tujuh diantaranya, yaitu :³³
1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
- Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

³² Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, ed. Hisar Martin (Margahayu Permai, Bandung: Satu Nusa, 2013),194-200.

³³ Agus Hemawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012),63-66.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan-tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Idealnya, dalam mengembangkan pesan yang efektif, pesan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*).

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah.

- Isi pesan → apa yang akan dikatakan
- Struktur pesan → bagaimana mengatakannya secara logis
- Format pesan → bagaimana mengatakannya secara simbolis
- Sumber pesan → siapa seharusnya mengatakannya

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :

- Saluran komunikasi personal : mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
- Saluran komunikasi nonpersonal : menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Promotion mix*)

Ada 5 alat atau bauran promosi yaitu :

- Iklan
- Promosi penjualan
- Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- Pemasaran langsung
- Acara dan pengalaman

6. Mengukur hasil promosi tersebut

Hal ini mencakup menanyakan khalayak apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya,

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.

- 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.

hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka, baik saat ini maupun sebelumnya tentang produk atau perusahaan tersebut.

Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

2.2.4. Promosi

Menurut Philip Kotler Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkannya agar menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk/jasanya. Berkaitan dengan promosi produk, promosi juga merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan tentang produk atau jasa, harga dan saluran distribusinya. Oleh karena itu biasa disebut dengan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat periklanan, penjualan, publisitas, penjualan langsung atau personal, discount, voucher ataupun pameran.³⁴ promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan sebuah promosi. Di dalam kegiatan promosi sering uncul anggapan yang keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi.

Promosi juga sering kali hadir disekitar lingkungan kehidupan manusia mulai dari obrolan antar teman, keluarga, menggunakan media cetak, papan reklame internet dan banyak lagi metode promosi lain yang dapat dilakukan

Rachmact Kriyantono, *Manajemen Periklanan : Teori Dan Praktik* (Malang, Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2013),18.



untuk menarik perhatian konsumen. Promosi dilakukan untuk membujuk agar orang mau menerima produk, konsep serta gagasan.

Menurut Priharti ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mendapatkan promosi yang optimal dapat dilakukan dengan :

1. Memanfaatkan promosi melalui peristiwa tertentu.
2. Pemberian promosi kepada konsumen yang loyal.
3. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.
4. Promosi yang dilakukan terhadap semua media.
5. Selalu mempertimbangkan keuntungan.

Tujuan dari promosi biasanya untuk mengenalkan produk dan memberikan suatu pemahaman produk kepada sasaran penjualan (*brand awareness*), menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu produk (*category need*), mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap suatu produk (*brand purchase intention*), dan memberikan dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian (*purchase facilitation*).³⁵ Tanpa adanya promosi maka produk atau jasa tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas, sebaik apapun kualitas produk atau jasa tidak akan dikenal oleh masyarakat.

Hasil dari promosi diharapkan dapat memberikan umpan balik yang berguna terhadap kelangsungan hidup dari perusahaan. Selain itu hasil dari promosi tidak hanya memberikan dampak terhadap pembelian kembali atau pembelian berulang karena kedua hal ini merupakan loyalitas serta mampu meningkatkan penjualan dari produk.

Langkah – langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam kegiatan dari pelaksanaan promosi penjualan oleh Saladin Penentuan untuk arah promosi penjualan yang terdiri dari sasaran khusus untuk konsumen, pengecer, dan bagi wiraniaga, Melakukan seleksi alat – alat promosi yang didalamnya terdapat alat promosi penjualan yaitu alan promosi konsumen, dagang, dan alat promosi bisnis,

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009),160.



Menyusun program promosi penjualan yang terdiri dari keputusan besarnya insentif, syarat partisipasi, waktu promosi, wahana distribusi untuk promosi, total anggaran promosi, dan saat- saat promosi, Melakukan pengujian terhadap program dari promosi, Melaksanakan serta pelaksanaan dalam mengendalikan program promosi penjualan, dan terakhir melakukan evaluasi hasil dengan membandingkan hasil penjualan sebelumnya.

3.3 Konsep Operasional

Konsep Operasional merupakan salah satu simbol bagaimana nantinya suatu variabel akan dikukur atau diteliti. Dengan adanya definisi konsep operasional dalam penelitian. Maka penulis dapat mengetahui baik buruknya suatu variabel.³⁶ Berdasarkan penjelasan teoritis diatas, maka dirumuskan konsep operasional yang akan memberikan kemudahan kepada penulis untuk mengetahui bagaimana Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh PT. Agung Toyota Automall Cabang Harapan Raya dalam mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda yang dapat dilihat dari Indikator sebagai berikut :

3.1 Perencanaan Komunikasi

Konsep operasional perencanaan komunikasi menggunakan pendekatan teori perencanaan komunikasi model Cutlip dan Center. Model perencanaan komunikasi memiliki empat indicator yang tidak bisa dipisahkan, yaitu :

1. Penemuan Fakta (*fact finding*)

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan yang dilakukan GA PT. Agung Automall tentang apa yang sedang terjadi, fenomena apa, pengetahuan opini, sikap dan perilaku masyarakat yang terkait dengan kejadian saat ini.

2. Perencanaan (*planning*)

Berdasarkan pada penemuan fakta, maka dibuat strategi atau program perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat

Anggito Albi and S.Pd. Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (Sukabung, Jawa Barat: CV Jejak, 2018).

program kerja berdasarkan kebijakan perusahaan yang juga disesuaikan dengan kepentingan masyarakat.

3. Komunikasi (*communication*)

Dalam tahap ini GA harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap masyarakat yang mendorong mereka untuk tertarik dalam pelaksanaan program tersebut.

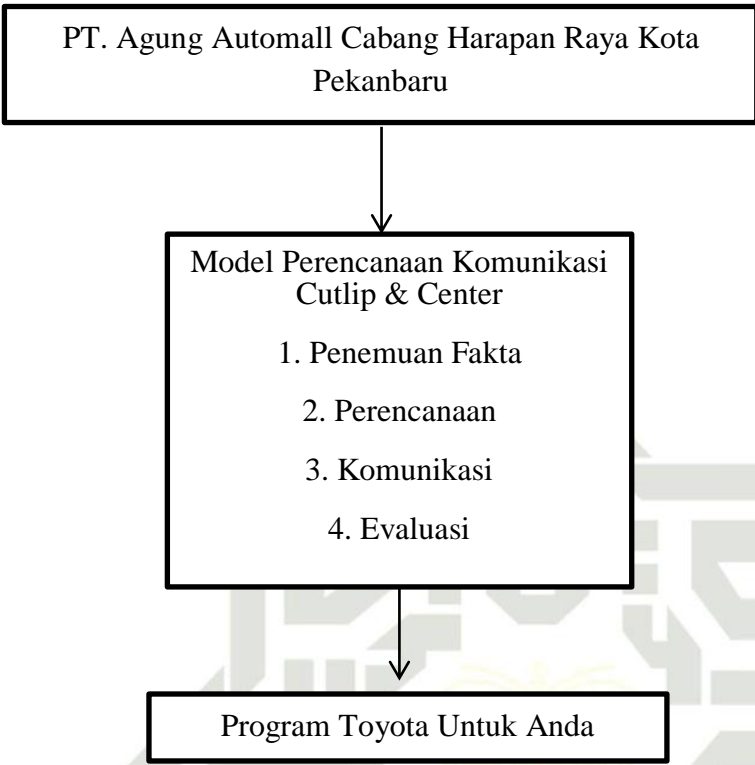
4. Evaluasi (*evaluation*)

Tahap terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak.

4.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dibawah menjelaskan proses perencanaan komunikasi demasaran PT. Agung Automall dalam mempromosikan program Toyota Ada Untuk Anda. Perencanaan Komunikasi dilakukan melalui model perencanaan komunikasi Cutlip dan Center yang mempunyai empat indikator, yakni (1) Penemuan fakta, (2) Perencanaan, (3) Komunikasi, dan (4) Evaluasi. Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh GA PT. Agung Automall bertujuan untuk mempromosikan program Toyota Ada Untuk Anda. Kerangka Pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini.

- 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.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti)



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.

- Hak Cipta dan Hak Moral UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial. Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama dari penelitian ini.³⁷ Penelitian kualitatif dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alami. Data dan informasi lapangan ditarik maknanya dan konsepnya melalui catatan resmi tanpa harus menggunakan angka, sebab lebih mengutamakan proses terjadinya suatu peristiwa dalam situasi yang alami.

Dalam penelitian ini juga digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan menggambarkan fenomena secara detail. Data tersebut dapat berasal dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan lain-lain.³⁸ Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya, yang terletak di Jl. Imam Munandar No. 13 Pekanbaru. 28155. Yang dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2021 – 09 November 2021

³⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017),88.

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011),22.

3.3 Sumber Data Penelitian

- 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.

1. Data Primer

Penelitian ini mengambil data yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini, dengan melalui observasi pengamatan langsung, dan wawancara dengan pihak PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data – data yang diperoleh secara tidak langsung, data ini berupa dokumen – dokumen, buku – buku, internet serta sumber lainnya. Data sekunder biasanya data perusahaan yang dipublikasikan.³⁹

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu.⁴⁰

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan personil untuk mendapatkan data sesuai penelitian. Teknik wawancara yang digunakan adalah *in-depth interview* (wawancara mendalam), yaitu teknik mengumpulkan data dan informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, pewawancara tidak mempunyai kontrol atau respon informan, yang artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap dan mendalam, dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan.⁴¹

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013),132.

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2009),291.

Elvinaro Erdianto, *Metodologi Penelitian Komunikasi Untuk Public Relations : Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014),17.

Informan Wawancara,

No	Nama	Jabatan
1.	Yusril	General Affair
2.	Dedy	Staff General Affair
3.	Sahrul Gunawan	Staff Marketing

Tabel. 3.1 Informan Wawancara

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian, karena penelitian dilakukan melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada bisa berupa dokumen publik atau dokumen privat.⁴² Keuntungan menggunakan dokumentasi adalah biayanya yang relatif murah, serta waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya adalah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama, dan jika terjadi kesalahan cetak maka peneliti ikut salah dalam mengambil datanya.⁴³ Peneliti mencari data-data referensi tentang perencanaan komunikasi pemasaran.

3. Observasi

Ditafsirkan sebagai suatu kegiatan untuk mengamati secara langsung objek tanpa adanya mediator objek. Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun atau sistematis. Dengan menggunakan teknik observasi, yang terpenting ialah mengendalikn pengamatan dan ingatan si peneliti.⁴⁴

3.5 Validitas Data

Pada penelitian kualitatif harus mengupkapkan kebenaran yang objektif. Karena itu ke validitsan data sangat penting. Melalui validitas data maka kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini

⁴² Rachmact Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007),103.

⁴³ Husaini Usman and Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017),106.

⁴⁴ Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*,23.

untuk mendapatkan validitas data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah penggunaan berbagai sumber data dan informasi dengan memeriksa bukti dari berbagai sumber dan menggunakannya untuk membangun kebenaran dalam satu tema penelitian.⁴⁵ Triangulasi meliputi 3 hal, yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Yaitu membandingkan hasil data penelitian yang diperoleh dari narasumber satu kemudian dibandingkan dengan hasil data penelitian dari narasumber lainnya.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi yang dilakukan dengan cara memeriksa data kepada sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara menguji kebenaran suatu data dengan cara mengumpulkan data dalam waktu yang berbeda-beda.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikan data kedalam suatu pola, kategori, memilah mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat suatu kesimpulan sehingga dapat dipahami.⁴⁶ Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara mendalam, hasil dokumentasi maupun hasil observasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Teknik analisis data terdapat 4 langkah sebagai berikut :⁴⁷

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data.

⁴⁵Indrawati, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Refika Aditama, 2018),188.

⁴⁶Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2005),89.

⁴⁷Salim Agus, *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006),22-23.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.

3. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (conclusion drawing and verification)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Berdasarkan langkah-langkah, analisis data dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka, dengan tujuan mengemukakan gejala-gejala secara lengkap dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaannya, kondisinya dan maksud dari data yang telah dikumpulkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

- Hak Cipta dan Merek Dagang UIN Suska Riau
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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah PT. Agung Automall

PT. Agung Automall berdiri secara resmi pada tanggal 20 Juli 1954 di Surabaya. Perusahaan yang didirikan oleh (Alm.) Samuel dan Ibu Pandjaitan ini pada awalnya bernama PT AgungConcern yang bergerak di bidang *showroom* dan bengkel. Seiring dengan perkembangan perusahaan pada tahun 1985 PT. Agung Concern menambah bidang usaha yaitu importir kendaraan bermotor segala merek termasuk Toyota. Untuk menambah bisnis lebih luas PT. Agung Concern resmi membuka cabang di Jakarta, sekaligus menjadi pengimpor *Underdil* dan kendaraan *Built Up*.



Gambar 4.1 main dealer Toyota
(Sumber: PT. Agung Automall)

Untuk mendukung kegiatan *ekspor impor* didirikan satu lagi perusahaan yang bernama Agung Raya pada tahun 1963. Perusahaan ini juga berkembang pesat sehingga merambah ke bisnis ekspedisi muatan kapal, pengelolaan gudang peti kemas, dan jasa pengurusan transportasi. Keberhasilan dalam bidang otomotif utamanya penjualan mobil Toyota pada tahun 1972 PT. Agung Concern dipercaya



menjadi *dealer* utama Toyota untuk wilayah Surabaya dan Pekanbaru. Tahun 1992 kantor pusat di Surabaya di pindahkan ke Jakarta, dan PT. Agung Concern ini membuka cabang di Denpasar Bali untuk melayani penjualan mobil dan suku cadang kendaraan Toyota.

Pada tanggal 20 Desember 1992 PT. Agung Automall resmi berdiri. Pada tahun yang sama diadakan kesepakatan bersama untuk mengalihkan divisi trading Toyota ke PT. Agung Automall, selanjutnya kedepaleran Toyota sepenuhnya dioperasikan oleh PT. Agung Automall, dan PT. Agung Concern menjadi *holding company*. Saat ini PT. Agung Automall sebagai *main dealer* resmi Toyota untuk wilayah Riau, Jambi, Bengkulu, Kep Riau dan Bali, untuk Surabaya di bawah *dealer* Auto2000. Tahun 2014 PT. Agung Automall sebagai nama branding yang sudah dikenal selama 22 tahun diubah namanya menjadi PT. Agung Automall. Saat ini PT. Agung Automall memiliki 19 *dealer* yang melayani penjualan, servis, suku cadang, perbaikan bodi dan cat di wilayah sebagian Sumatera dan Sebagian Bali. Beberapa wilayah *dealer* yang di miliki oleh PT. Agung Automall juga merupakan area penjualan Auto2000, untuk itu dibuat kesepakatan untuk Agung Toyota hanya boleh menjual mobil Toyota tipe tertentu saja.

Salah satu daerah tersebut adalah di Pulau Bali, sehingga untuk wilayah Bali Agung Toyota hanya menjual mobil Toyota tipe MPV, SUV, dan *Commercial*. Untuk mobil MPV yang dijual di Agung Toyota Bali adalah *Alphard, Vellfire, All New Kijang Innova* dan *Grand New Avanza* dan *Veloz*. Untuk kendaraan SUV hanya dijual *Land Cruiser* dan *New Fortuner*. Dan untuk kendaraan *Commercial* hanya Hilux D-Cab dan S-Cab. Wilayah Pulau Batam Agung Toyota menjual semua tipe kendaraan Toyota kecuali Toyota Prius untuk kendaraan *Hybrid* dan Toyota Truk Dyna untuk kendaraan *Commercial*. Sementara itu untuk Wilayah Provinsi Bengkulu, Jambi, Kepri dan Riau jenis mpbil yang dijual oleh Agung Toyota sama seperti di Pulau Batam.

Berikut ini daftar lengkap alamat dealer Agung Toyota di Wilayah Sumatera dan Pulau Bali.



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

NO			
	© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Sumatera	Pekanbaru, Arengka JL. Soekarno Hatta No. 13, Arengka, Pekanbaru
		Sumatera	Pekanbaru, SM AMIEN JL. S.M Amien No.13, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru
		Sumatera	Pekanbaru, Harapan Raya JL. H. Imam Munansar No. 13, Pekanbaru
4		Sumatera	Pangkalan Kerinci JL. Maharaja Indra No. 13, Pangkalan Kerinci, Pelalawan Riau
5		Sumatera	Ujung Batu JL. Jend Sudirman KM. 3, Ujung Batu, Rokan Hulu, Riau
6		Sumatera	Duri JL. Raya Duri Dumai KM.4 No. 13, Duri
7		Sumatera	Bagan Batu JL. Jend Sudirman KM.7, Simpang Pujud, Bagan Batu, Rokan Hilir, Riau
8	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Sumatera	Jambi, Brojonegoro JL. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.135, Jambi
9		Sumatera	Jambi, Paal 10 JL. Marsda Surya Darma, Kota Baru, Jambi
10		Sumatera	Muaro Bungo JL. Lintas Sumatera KM.2, Simpang Sungai Kerjan, Muaro Bungo, Jambi
11		Sumatera	Bengkulu JL. P. Natadira No. 103, Bengkulu
12		Sumatera	Batam, Yos Sudarso JL. Yos Sudarso, Bengkong Bengkel, Batu Ampar, Batam

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

13	Sumatera	Batam, Sekupang	JL. RE Martadinata, Sekupang
14	Sumatera	Tanjung Pinang	JL. Daeng Celak KM.8, Kelurahan Air Raja, Kecamatan Tanjung Pinang Timur, Kepulauan Riau
15	Bali	Denpasar	JL. HOS Cokroaminoto No. 47, Denpasar & JL. Gatot Subroto Timur NO. 369X, Denpasar
16	Bali	Gianyar	JL. By Pass Dharma Giri, Buruan, Kecamatan BlahBatuh, Kabupaten Gianyar, Bali
17	Bali	Tabanan	JL. Gatot Subroto NO.2A, Tabanan
18	Bali	Kuta	JL. Sunset Road, Seminyak, Kuta Bali
19	Bali	Singaraja	JL. W.R. Supratman No.100, Penarukan, Buleleng-Bali

Tabel 4.1 daftar area main dealer Toyota
(Sumber: PT. Agung Automall)

4.2 Visi dan Misi

Visi dari PT. Agung Automall adalah menjadi perusahaan global penyedia jasa dan produk transportasi yang utama dan terhormat.

Sedangkan misi dari PT. Agung Automall adalah memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan dan membangun sumber daya manusia yang profesional.



4.3 Corporate Values

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penyalinnya
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3.1 Integritas (*Integrity*)

Kami berkomitmen menjaga kepercayaan dan reputasi dengan menjunjung tinggi norma, etika dan aturan yang berlaku sesuai prinsip tata lola perusahaan yang baik.

4.3.2 Saling Menghormati (*Respect*)

Kami memegang teguh prinsip menjalankan bisnis secara bertanggung jawab, merangkul keberagaman dan menunjukkan kepedulian kepada karyawan, pelanggan, rekan bisnis, masyarakat dan lingkungan.

4.3.3 Kerjasama (*Collaboration*)

Kami bertekad mewujudkan kekuatan sinergi dengan menjalin kemitraan yang saling menguntungkan antar karyawan dan dengan pelanggan, rekan bisnis, serta pemerintah untuk meraih tujuan bersama.

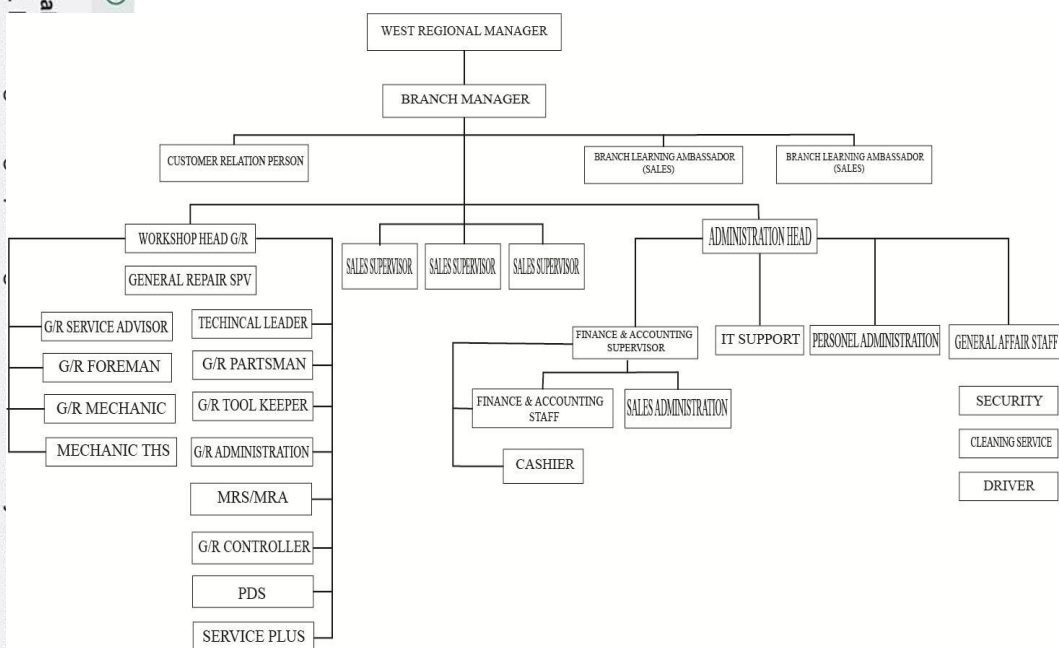
4.3.4 Keberanian (*Courage*)

Kami cepat beradaptasi dalam menghadapi segala perubahan situasi dengan selalu berpikir ke depan dan terbuka terhadap cara-cara baru yang inovatif secara terus menerus.

4.4 Alamat Kantor

1. Alamat Kantor PT. Agung Automall Harapan Raya
Jl. H. Imam Munandar No. 13, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28244
2. Kontak : 0761-7873555
3. No. Fax : 0761-7873550

4.5 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya

(Sumber: PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya)

1. 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.

pa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



6.2 Saran

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya 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.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT. Agung Automall Harapan Raya dengan judul perencanaan komunikasi pemasaran pada PT. Agung Automall cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru dalam mempromosikan program Toyota ada untuk anda. Maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut :

Mempertahankan strategi perencanaan komunikasi pemasaran yang sudah dibuat secara berkala melakukan kontrol (monitoring dan evaluasi).

PT. Agung Automall Harapan Raya dapat memaksimalkan penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, youtube serta tiktok untuk memaksimalkan setiap promosi dan program yang sedang berlangsung. Toyota juga bisa memanfaatkan influencer yang berada di Kota Pekanbaru untuk ikut mempromosikan agar audiens yang dijangkau lebih besar.

Seharusnya pihak Toyota mengadakan kegiatan sosial bukan hanya setahun sekali, tetapi jangka waktu yang lebih sering dan berkala agar hubungan dengan masyarakat tetap terjaga dengan baik.

Evaluasi yang dilakukan pihak Toyota juga harusnya lebih sering agar jika terjadi kesalahan cepat diperbaiki dan menjadi pembelajaran di masa akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan 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.
- Morissan, M. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010.
- Aggito, Salim. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006.
- Aggito, and S.Pd. Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Arani, Dessy, Murdiansyah Herman, and M Agus Humaidi. "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Penjualan Mobil Pada Cv. Showroom Rahmah Motor," n.d.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Ristri Rumondar Banjarnahor, Dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Berinovasi, Beradaptasi. "Beradaptasi Dan Berinovasi," 2020.
- Angara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Edited by Hisar Martin. Margahayu Permai, Bandung: Satu Nusa, 2013.
- Rdianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian Komunikasi Untuk Public Relations : Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Febriani, Nufian S., and Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori Dan Praktik : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang, Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2018.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Qlara Media, 2020.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Hamad, Ibnu. "Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)." *Modul 1*, 2015, 1–41. <http://repository.ut.ac.id/4418/1/SKOM4206-M1.pdf>.
- Hemawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hutagaol, Anggeh Afelina. "Perencanaan Komunikasi Indonesian Youth Educate and Social Dalam Mengimplementasikan Program I-YES Mengajar." *Jom Fisip* 6, no. 1 (2019): 1–12.



Indrawati. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama, 2018.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kiryantono, Rachmact. *Manajemen Periklanan : Teori Dan Praktik*. Malang, Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2013.

———. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007.

Kunjadi, Suherman, and Universitas Tarumanagara. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” n.d., 83–98.

Galimun, M. Ropiani, and Harles Anwar. *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Yogyakarta: Parama Ilmu, 2019.

“Penguatan Industri Komponen Lokal, Kunci Daya Saing Otomotif Nasional.” Accessed August 4, 2021. <https://biz.kompas.com/read/2017/10/04/111112228/penguatan-industri-komponen-lokal-kunci-daya-saing-otomotif-nasional>.

Trisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran : Strategi Dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006.

“Program ‘Toyota Ada Untuk Anda’ Bantu Lawan Covid-19.” Accessed August 4, 2021. <https://mediaindonesia.com/otomotif/419746/program-toyota-ada-untuk-anda-bantu-lawan-covid-19>.

Rachmat, Iqbal, Fakultas Ilmu, Komunikasi Universitas, Esa Unggul, Tolomong, and Kebun Jeruk. “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Iptv Pt . Telkom” 11 (2014).

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rizki, Miftahur, and Tribun Pekanbaru. “Perencanaan Komunikasi Pt . Suka Fajar Pekanbaru Dalam.” *Jurnal Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* 1, no. 1 (2019): 37–50.

Ruslan, Rosady. *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS & MEDIA KOMUNIKASI*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.

———. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.

Silalahi Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2009.

Studi, Skripsi, Sarjana Program, Ilmu Komunikasi, Ilmu Diajukan, Memenuhi Syarat, Memperoleh Gelar, and Program Pendidikan Politik. “OPERA

BLANC DALAM MENCIPTAKAN DAYA TARIK BAGI PENGUNJUNG (Studi Kasus Weekend , All Food 15 %) Disusun Oleh : Nama NIM : Dian Julianti,” 2016.

- 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.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Edited by FL. Sigit. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.

Sudaryono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, 2005.

Surat Pelanggan Toyota Ada Untuk Anda | PT. Toyota Astra Motor | Mobil Terbaik Keluarga Indonesia.” Accessed August 4, 2021. <https://www.toyota.astra.co.id/corporate-information/news-promo/read/surat-pelanggan-toyota-ada-untuk-anda>.

Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Usman, Husaini, and Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Wibowo, Lili Adi, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. 1st ed. Bandung: ALFABETA, 2017.

Wijaya, Ida Suryani. “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan.” *Lentera* 17, no. 1 (2015): 53–61.



DAFTAR PERTANYAAN

A. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

1. Siapa sajakah yang dapat melakukan penemuan fakta ini ?
2. Kapan seorang GA dapat melakukan penemuan fakta tersebut ?
3. Setelah melakukan penemuan fakta, biasanya seorang GA melakukan langkah apa saja ?
4. Dimana saja penemuan fakta ini dapat dilakukan ?
5. Kenapa penemuan fakta ini harus dilakukan ?
6. Bagaimana mekanisme penemuan fakta yang dilakukan ?

B. Perencanaan (*Planning*)

1. Perencanaan apa yang dilakukan oleh GA bersama staff Toyota lainnya untuk membuat sebuah program dan mempromosikannya ?
2. Siapa saja yang melakukan perencanaan ini ?
3. Kapan direalisasikan nya perencanaan program tersebut ?
4. Kenapa perencanaan ini dilakukan ?
5. Bagaimana perencanaan itu dilakukan ?

C. Komunikasi (*Communication*)

1. Media atau saluran komunikasi apa yang digunakan oleh PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya dalam mempromosikan Program Toyota Ada Untuk Anda ? Jika menggunakan media sosial, ada berapa media sosial apa saja yang digunakan ?
2. Mengapa dalam mempromosikan program Toyota ada untuk anda seorang GA harus membangun sebuah komunikasi yang baik ?
3. Kapan komunikasi ini dilakukan ?

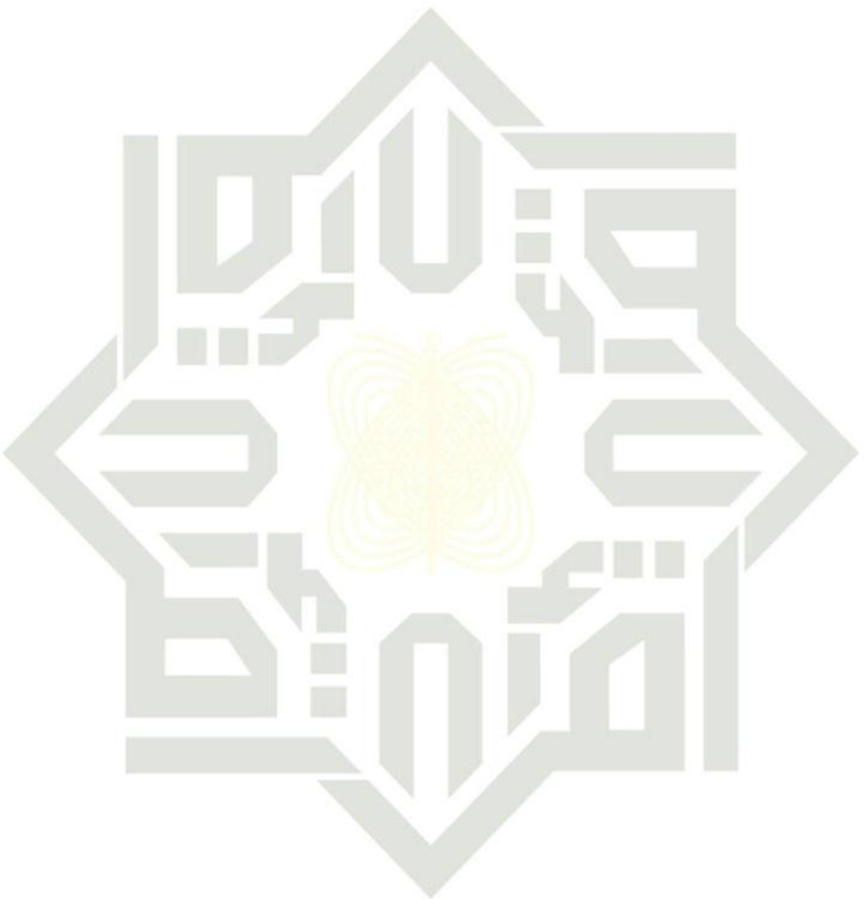
D. Evaluasi (*Evaluation*)

1. Setelah beberapa tahapan yang dilakukan, apakah PT. Agung Automall melakukan evaluasi ?
2. Apakah yang melakukan evaluasi ?

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.



UIN SUSKA RIAU

3. Kapan saja evaluasi dilakukan ?
 a. Kenapa evaluasi perlu dilakukan ?
 b. Bagaimana hasil dari evaluasi yang telah dilakukan ?

© **Hak Cipta** milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Yusril & Bapak Deddy
Selaku General Affair (*PT. Agung Automall Harapan Raya*)
Pada tanggal 9 November 2021

< **agungtoyotaharapanraya** ...



1.017	1.413	471
Posts	Followers	Following

Agung Toyota Harapan Raya
Motor Vehicle Company
Dealer Resmi Toyota
Info Layanan :
Penjualan
0761 7873555
0823 4779 7877
Service
0823 8563 3000
youtu.be/CPhqX3oM92c
Jl. H. Imam Munandar No.13 / Harapan Raya, Pekanbaru

Akun *Instagram* @agungtoyotaharapanraya

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

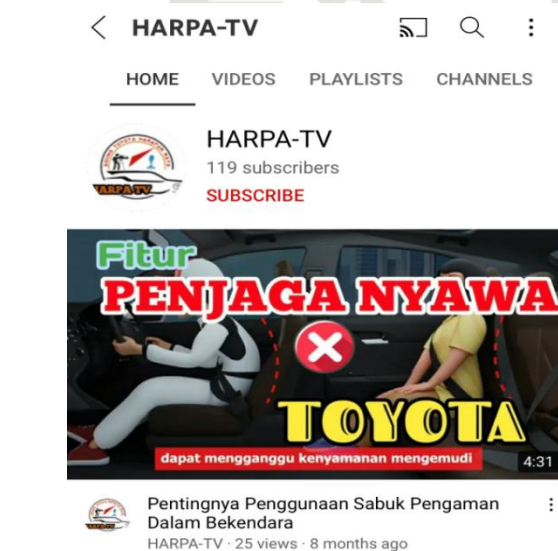
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

(Sumber: PT. Agung Automall)



Akun Tiktok @agungtoyota.harapanraya

(Sumber: PT. Agung Automall)



Akun Youtube Agung Automall Harapan Raya (HARPA_TV)

(Sumber: PT. Agung Automall)



Akun Web Resmi Toyota Harapan Raya

(Sumber: PT. Agung Automall)

- 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.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



NABILA SANI, lahir pada tanggal 19 Maret 1999 di Pekanbaru, anak Kedua dari Empat orang bersaudara, dari pasangan Ayahanda Monaji dan Ibunda Supartini. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah SDN No.040 Kota Pekanbaru tamat 2011. Setelah itu, penulis melanjutkan sekolah di SMPN 10 Pekanbaru selama 3 tahun dan tamat pada tahun 2014, kemudian pada tahun 2014, setelah itu penulis melanjutkan SMA NEGERI 11 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2017.

Pada tahun yang sama penulis diterima diperguruan tinggi yang ada di Pekanbaru yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) melalui jalur Mandiri pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan memilih S1 ILMU KOMUNIKASI.

Pada tahun 2020 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di RW. 03 Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru setelah itu penulis melanjutkan magang di Kantor Pusat PT. Perkebunan Nusantara V. Pada tahun 2021 penulis melakukan penelitian di PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru dengan judul skripsi “**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. AGUNG AUTOMALL CABANG HARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM TOYOTA ADA UNTUK ANDA**”, di bawah bimbingan bapak Rafdeah, M.A Alhamdulillah pada tanggal 22 Desember 2021 telah dimunaskan dan berdasarkan hasil Sidang Munaqasah penulis dinyatakan “**LULUS**” dengan menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).