



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan 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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 6479/KOM-D/SD-S1/2024

# KOMPETENSI HUMAS PT. SUKA FAJAR DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PRODUK MITSUBISHI



## SKRIPSI

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

Oleh:

**NIRWANA JEA VANKA**  
**NIM. 11740314376**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**

- 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.

## KOMPETENSI HUMAS PT. SUKA FAJAR DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PRODUK MITSUBISHI

Disusun Oleh:

NIRWANA JEA VANKA

11740314376

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 10 Agustus 2021

Pembimbing,



Usman, M.I.Kom  
NIP. 130 417 119

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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:

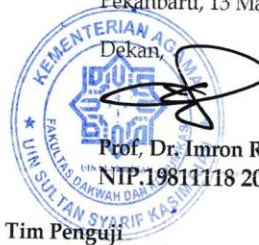
Nama : Nirwana Jea Vanka  
 NIM : 11740314376  
 Judul : Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi

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

Hari : Rabu  
 Tanggal : 13 Maret 2024

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, 13 Maret 2024





Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
 NIP.19811118 200901 1 006

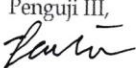
Tim Penguji


Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

  
 Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
 NIP.19811118 200901 1 006

  
 Mustafa, M.I.Kom  
 NIP. 19810816 202321 1 012

Penguji III,  
  
 Yantos, S. IP., M.Si  
 NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji IV,  
  
 Julis Surjani, M.I.Kom  
 NIK. 130 417 019



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.



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 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 : Nirwana Jea Vanka  
 NIM : 11740314376  
 Judul : Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam membangun Brand Equity Produk Mitsubishi

Telah Diseminarkan Pada:

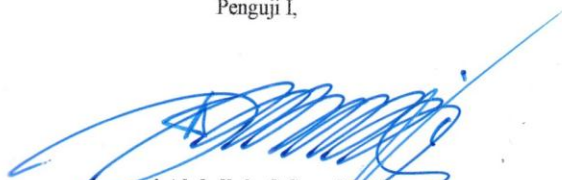
Hari : Selasa  
 Tanggal : 24 Agustus 2021

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.

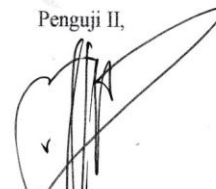
Pekanbaru, 24 Agustus 2021.

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

  
**Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom**  
 NIK 130 417 119

Penguji II,

  
**Edison, S.Sos., M.I.Kom**  
 NIK 130 417 082



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.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nirwana Jea Vanka  
NIM : 11740314376  
Tempat/ Tgl. Lahir : Garut, 03 Mei 1998  
Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi S1

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. 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, 01 April 2024  
Yang membuat pernyataan



**NIRWANA JEA VANKA**  
**NIM. 11740314376**

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



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.

Pekanbaru, 27 Desember 2022

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 : NIRWANA JEA VANKA

NIM : 11740314376

Judul Skripsi : **KOMPETENSI HUMAS PT. SUKA FAJAR DALAM  
 MEMBANGUN BRAND EQUITY PRODUK MITSUBISHI**

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,

Usman M.I.Kom  
 NIP. 130 417 119

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
 NIP. 19810313 201101 1 004

## ABSTRAK

**Nama** : Nirwana Jea Vanka  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : **Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi**

PT. Suka Fajar Pekanbaru menggunakan Humas yang menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempromosikan produknya serta melihat pentingnya Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Mitsubishi. Terdapat rumusan dari masalah ini yakni bagaimana kompetensi humas PT. Suka Fajar dalam membangun ekuitas merek Mitsubishi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Kompetensi menurut Roslan Rusadi. Informan primer dalam penelitian ini ialah bidang Humas PT. Suka Fajar Pekanbaru. Pengumpulan data diperoleh berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan metode analisis studi deskriptif yakni mendeskripsikan data yang didapat melalui realita dan fenomena yang sebenarnya. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ke empat Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi berdasarkan teori yang digunakan secara keseluruhan telah berjalan dengan baik. Dengan indikator yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi seperti dengan cara mengidentifikasi data melalui database sehingga sasaran target marketnya tepat sasaran, kemampuan untuk menarik minat khalayak seperti Humas memanfaatkan berbagai media sebagai alat bantuannya, seperti media massa, media tatap muka, media luar ruang dan lainnya, kemampuan untuk mempengaruhi khalayak umum seperti mengajak masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi, yang dilakukan dalam usaha mempromosikan dan menyebarluaskan Informasi tentang produk yang ditawarkan, dan kemampuan seorang praktisi humas untuk membangun relasi seperti berperan dalam proses pengelolaan informasi dengan melalui tahap peliputan kegiatan internal melakukan pendokumentasian lalu mengumpulkan data untuk dijadikan sebuah press release, kemudian press release diubah menjadi berita yang kemudian di input dan di upload kedalam website.

**Kata Kunci** : Kompetensi, Humas, PT. Suka Fajar

1. Dilindungi Undang-Undang
  2. Dilarang mengutip 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.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip 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.

## ABSTRACT

**Name : Nirwana Jea Vanka**

**Department : Ilmu Komunikasi**

**Title : Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi**

PT. Suka Fajar Pekanbaru uses Public Relations which is one of the keys success in promoting its products and sees the importance of Building Brand Equity for Mitsubishi Products. This study aims to find out how the Public Relations Competence of PT. Like Fajar in Building *Brand Equity* Mitsubishi. There is a formulation of this problem, namely how is the public relations competence of PT. Like Fajar in building Mitsubishi brand equity. This study used a qualitative descriptive research method using Competency theory according to Roslan Rusadi. The primary informant in this study is the Public Relations field of PT. Like Fajar Pekanbaru. Data collection was obtained based on the results of interviews, observations, and documentation. Meanwhile, to analyze the data using the descriptive study analysis method, namely, describing the data obtained through reality and actual phenomena. Then the results of the study show that of the four Public Relations Competencies of PT. Like Fajar in building Brand Equity Mitsubishi products based on the theory used as a whole have been going well. With indicators, namely the ability to identify such as by identifying data through a database so that the target market is right on target, the ability to attract public interest such as Public Relations utilizes various media as pools, such as mass media, face-to-face media, outdoor media and others, the ability to influencing the general public such as inviting the public by utilizing information technology, which is carried out in an effort to promote and disseminate information about the products offered, and the ability of a public relations practitioner to build relationships such as playing a role in the process of managing information by going through the reporting stages of internal activities documenting and then collecting data for used as a press release, then the press release converted into news which is then inputted and uploaded to the website.

**Keywords :** Competency, Public Relations, PT. Suka Fajar



## KATA PENGANTAR



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan sumber.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji bagi Allah tuhan semesta alam, yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia serta kasih sayang tiada hertinya kepada penulis yang mana berkat rhmat dan pertolongannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan diberikan kemudahan dan ketabahan serta kekuatan lahir dan bathin. Shalawat beriring salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam yang penuh kegelapan kepada alam yang terang dan dipenuhi oleh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir dari program S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi ”**.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu serta mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai. Semoga kebaikan semuanya menjadi amal ibadah dan mendapatkan pahala yang berlimpah dari Allah SWT, Aamiin. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Dr. Toni Hartono, S.Ag,



- 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.

M. Si selaku Wakil Dekan II dan DR. Drs. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Usman, M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmu serta tak kenal lelah dalam memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Teruntuk bapak beribu terimakasih rasanya tidaklah cukup.

Ibu Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si selaku Penasehat Akademik Penulis, Terimakasih atas bimbingan serta arahan yang telah ibu berikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang berharga yang telah bapak dan ibu ajarkan kepada saya, semoga dapat menjadi bekal untuk saya dalam menjalani kehidupan.

Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.

Teristimewa dan tersayang untuk kedua Orang Tuaku, Tommy Faisal (Papa), Andriany Yudiawati (Mama). Terima kasih sebesar-besarnya kepada papa dan mama untuk seluruh pengorbanan dan iringan do'a yang selalu mengiringi langkah penulis dan telah memberikan dukungan baik dari segi moril dan materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga papa dan mama selalu diberikan

- 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.

kehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta terima kasih juga kepada Adik tersayang, Nirmala Putri Ramadhani yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada seluruh keluarga besar yang sangat penulis sayangi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi dan selalu memberi dukungan kepada penulis, semoga semuanya dalam lindungan Allah SWT.

10. Kepada sahabat dan teman seperjuangan yang sangat penulis sayangi tidak dapat disebut satu persatu yang menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi dan selalu memberi dukungan kepada penulis

11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for all those sleepless nights, I wanna thank me for never quitting*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan akan penulis jadikan motivasi untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata sebagai penutup, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Maret 20224

Penulis,

UIN SUSKA RIAU

**NIRWANA JEA VANKA**

**NIM. 11740314376**



**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	7
2.1 Kajian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	11
2.3 Konsep Operasional .....	33
2.4 Kerangka Pemikiran .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Desain Penelitian .....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
3.3 Sumber Data .....	36
3.4 Informan Penelitian .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6 Validitas Data .....	40
3.7 Teknik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	43
4.1 Sejarah Berdirinya PT Suka Fajar Pekanbaru .....	43
4.2 Visi dan Misi PT. Suka Fajar .....	45
4.3 Struktur Organisasi .....	46
4.4 Aktivitas Perusahaan .....	49

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

<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	51
5.2 Pembahasan .....	66
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Saran .....	77

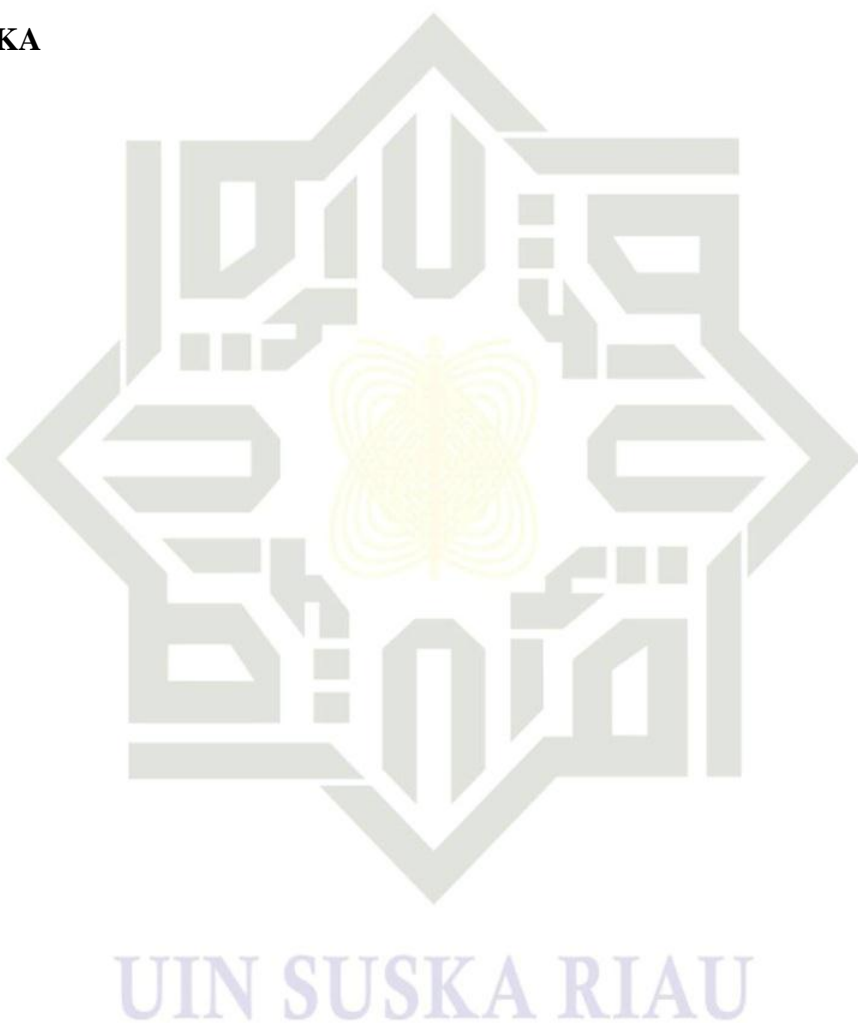
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

- 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.

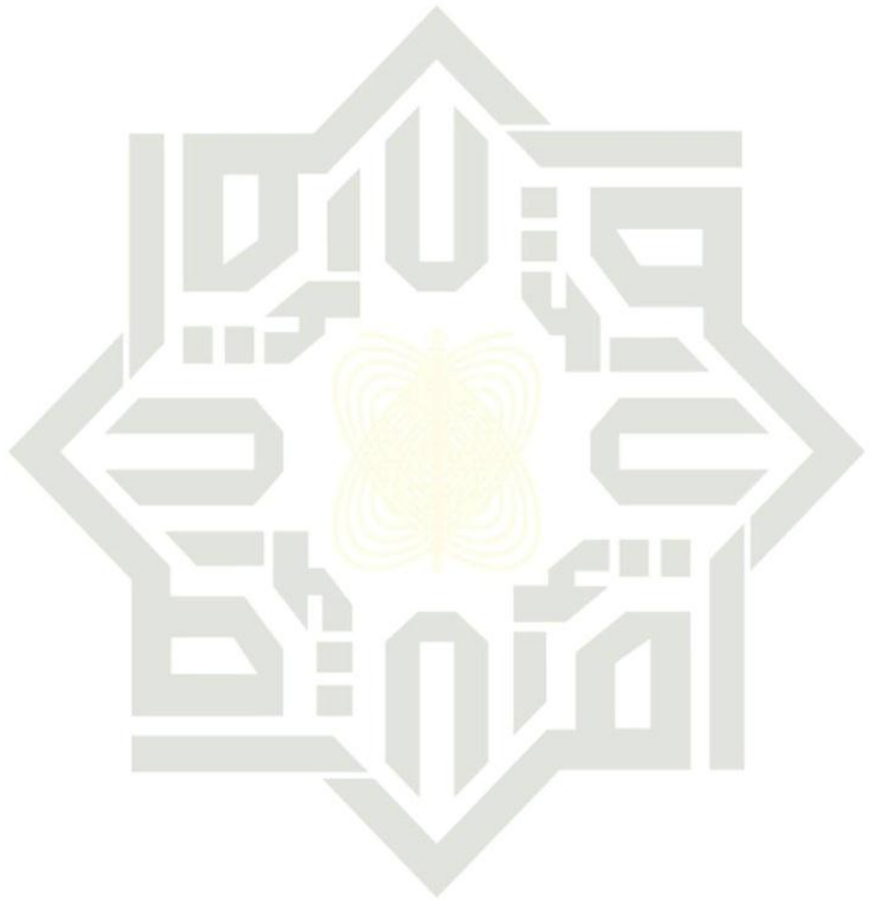
Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## DAFTAR TABEL

Tabel 3	Informan Penelitian .....	37
---------	---------------------------	----



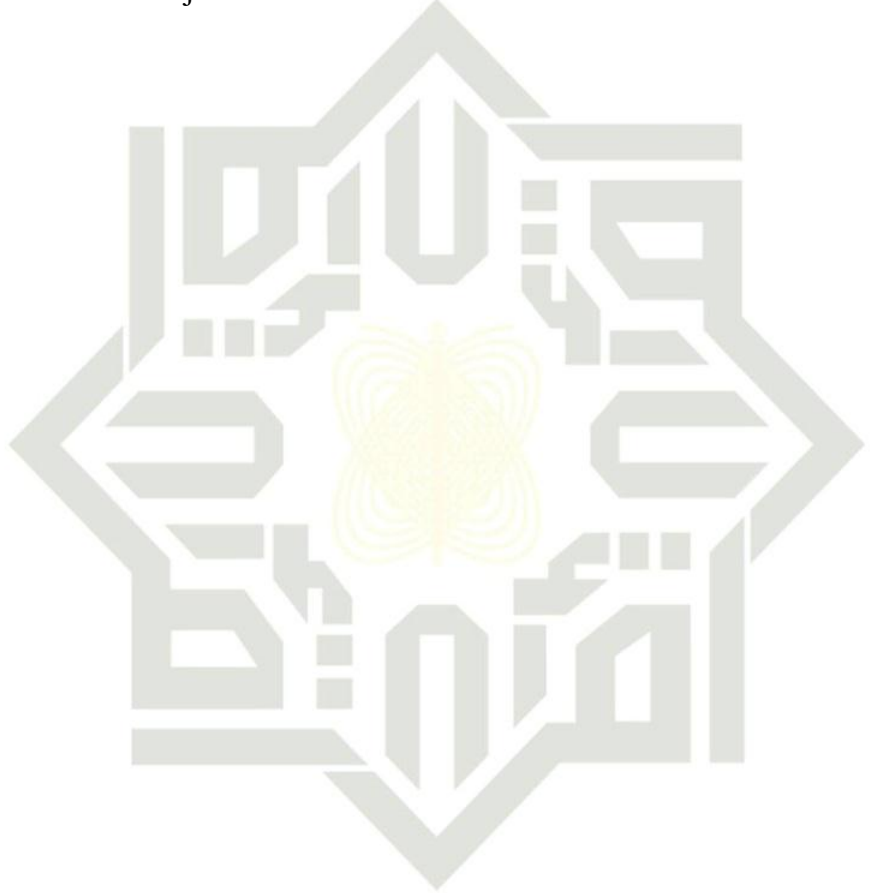
UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Diliindungi 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 GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 5.1	Instagram PT. Suka Fajar Mitsubishi Pekanbaru .....	55
Gambar 5.2	Banner PT. Suka Fajar Mitsubishi Pekanbaru .....	58
Gambar 5.3	Spanduk PT. Suka Fajar Mitsubishi Pekanbaru .....	58
Gambar 5.4	Produk PT. Suka Fajar Mitsubishi Pekanbaru .....	60



UIN SUSKA RIAU

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis semakin sengit, tiap-tiap perusahaan menekankan ciri khusus yang dimilikinya, baik itu melalui peningkatan mutu produk atau jasa yang dengan keunikannya perusahaan dapat memiliki nilai yang berbeda meskipun menjual produk yang serupa.

Untuk menjadikan merek sebagai *top of mind* oleh publik tidaklah mudah, membangun ekuitas suatu merek membutuhkan waktu yang tidak sebentar, butuh proses cukup panjang dan tentu memakan waktu yang tidak sedikit untuk membangun ekuitas suatu merek untuk membuat suatu merek dinilai memiliki *value*.<sup>1</sup>

Mayoritas dari jenis usaha, nama merek dan setiap hal yang diwakilkan oleh nama merek dianggap sebagai suatu asset yang dinilai berharga dan sangat penting pada setiap perusahaan. Meskipun tidak dapat terlihat secara gamblang, namun nama merek merupakan perwakilan ekuitas yang dimiliki perusahaan.<sup>2</sup>

Berbicara mengenai ekuitas suatu merek, maka sebelumnya haruslah memahami apa itu *brand equity* (ekuitas merek), bentuk dari persepsi suatu merek, merangkum kualitas relatif yang dimiliki suatu produk maupun jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, serta keseluruhan penghargaan terhadap merek.<sup>3</sup>

Selain dapat diketahui bahwasanya ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh pengguna jasa ataupun konsumen. Nilai tersebut kemudian dicerminkan melalui cara konsumen berpikir, merasa serta bertindak terhadap suatu merek, harga dari produk, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>4</sup>

- 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. Aaker dan David A, *Managing Brand Equity* (New York: The Free Press, 1991). Hal. 26

2. Aaker dan David A. Hal. 15

3. Knapp dan Duane, *The Brand Mindset* (Yogyakarta: Penerbit Andi). Hal. 3

4. Kotler, Philip, dan Kevin Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2006). Hal. 334





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.

Maka sangat pentinglah seorang humas untuk terjun langsung dan memberikan kontribusi terbaik dengan kompetensi yang dimilikinya untuk membangun suatu merek yang dimiliki oleh perusahaannya. Dan kemudian menamakan merek tersebut sebagai *Top Of Mind* pada publik.<sup>5</sup>

Setelah diketahui bahwasanya humas menjadi poros utama untuk keberlangsungan suatu perusahaan, baik perusahaan yang bersifat profit maupun non-profit. Dengan adanya humas pada suatu perusahaan maka rantai komunikasi pada suatu perusahaan dapat lebih teratur. Sehingga ketika rantai komunikasi lebih teratur dapat memudahkan perusahaan untuk menggapai tujuannya dengan yang sejalan dengan definisi komunikasi yang berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berasal dari kata komunis yang artinya sama. Dengan adanya kesamaan makna mengenai suatu hal maka dengan begitu akan dengan mudah mencapai suatu hal yang dicita-citakan.<sup>6</sup>

Seorang humas haruslah memiliki kometensi yang cakap untuk melakukan pekerjaannya haruslah berlandaskan dengan ilmu pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), serta sikap kerja (*attitude*) sesuai dengan pekerjaan yang menjadi tugas utama serta tanggung jawabnya.<sup>7</sup>

Humas merupakan divisi yang penting dimiliki oleh suatu organisasi, lembaga, ataupun perusahaan. Kompetensi seorang humas selain berdampak pada internal suatu perusahaan selain itu juga memiliki dampak yang besar terdapat ruang lingkup eksternal perusahaan seperti dapat melahirkan citra ataupun image dari suatu perusahaan, ataupun produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi bagaimana citra merek itu akan diketahui oleh publik. Apakah itu baik ataupun sebaliknya.<sup>8</sup>

Dalam melaksanakan segenap tanggung jawab yang diemban, setiap divisi dalam sebuah korporasi haruslah memiliki kemampuan secara individu

26. Aaker dan David A, *Managing Brand Equity* (New York: The Free Press, 1991) Hal. 20.  
 2010). Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010).  
 Basya, *Pengembangan Dasar Kompetensi PR Indonesia*, 2013. Hal. 20  
 Knapp dan Duane, *The Brand Mindset* (Yogyakarta: Penerbit Andi) Hal. 3..



- 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.

melalui proses-proses yang dilandaskan oleh beberapa hal yang sangat penting, yakni ilmu pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), serta sikap kerja (*attitude*) sesuai dengan pekerjaan yang menjadi tugas utama serta tanggung jawabnya.<sup>9</sup>

Kompetensi dinilai dapat menjadi bentuk dari sebuah kemampuan maupun kecakapan yang dimiliki oleh seseorang pada saat melakukan suatu pekerjaan ataupun tugas pada bidang-bidang tertentu. Sementara itu ketika berbicara mengenai Ilmu Kehumasan maka kompetensi merupakan kecakapan seorang humas yang melingkupi bidang pengetahuan, keterampilan, maupun dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Selain itu kompetensi dinilai penting untuk dimiliki setiap individu yang mana terdapat dalam UU No. 13/2003 tentang ketenagakerjaan pasal 1 ayat 10 mendefinisikan kompetensi sebagai kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.<sup>10</sup>

Membahas mengenai merek dan *value*, Mitsubishi merupakan merek kendaraan roda empat yang cukup terkenal di Indonesia dan begitu pula di Pekanbaru, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), tercatat penjualan wholesales unit Mitsubishi Xpander mencapai 23.559 unit pada tahun 2020. Dengan angka penjualan yang diraih oleh Mitsubishi dapat menghantarkan Mitsubishi pada peringkat ketujuh dalam 20 mobil terlaris di Indonesia tahun 2020.<sup>11</sup>

Dengan penjualan cukup tinggi Mitsubishi juga dikenal dengan mobil yang tangguh dan *sporty*. Seperti beberapa berita yang menyebutkan bahwa Mitsubishi merupakan merek kendaraan roda empat yang dikenal sebagai merek kendaraan roda empat yang tangguh di segala medan.<sup>12</sup>

Basya. Hal. 20

UU No.13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.

“20 Daftar Mobil Terlaris sepanjang 2020, Honda Brio Posisi Pertama – GAIKINDO,” diakses Agustus 2021, <https://www.gaikindo.or.id/20-daftar-mobil-terlaris-sepanjang-2020-honda-brio-posisi-pertama/>.

“Mitsubishi Pajero Sport, Mobil Tangguh di Segala Medan - Infografik Katadata.co.id,” 21 Januari 2021, <https://katadata.co.id/ekarina/infografik/600928c480a1c/mitsubishi-pajero-sport-mobil-tangguh-di-segala-medan>.

Meskipun produk kendaraan Mitsubishi dikenal sebagai kendaraan roda empat yang tangguh, namun permasalahan yang ditemukan dari berita yang dilansir oleh akurat.co menampilkan 4 mobil SUV 2020 Tangguh terbaik yang cocok di kondisi jalan Indonesia, menampilkan jajaran mobil-mobil tangguh terbaik seperti Suzuki XL7, Honda CR-V, Toyota All New Corolla Cross, dan kemudian Mitsubishi Pajero Sport yang menjadi *highlight* mobil tangguh malah menempati posisi keempat.<sup>13</sup>

Untuk mencapai posisi teratas sebagai kendaraan roda empat yang tangguh, tidak terlepas dari upaya yang dilakukan oleh seluruh *dealer* Mitsubishi di Indonesia, salah satunya yaitu PT. Suka Fajar yang merupakan salah satu *dealer* Mitsubishi di Pekanbaru. *Dealer* ini terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 140 (d/h Jl. Arengka), Pekanbaru, Riau.<sup>14</sup>

Untuk lebih membangun ekuitas merek Mitsubishi lebih kuat lagi sebagai mobil tangguh maka dibutuhkanlah kompetensi humas dalam upaya tersebut. Maka berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana “**Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi**”.

## 2.2 Penegasan Istilah

Untuk mencegah kesalah pahaman mengenai konsep dan istilah yang digunakan pada penelitian ini, maka akan digunakan penegasan istilah sebagai berikut:

### 1. Kompetensi

Kompetensi juga memiliki definisi yaitu kemampuan seseorang secara individu untuk mengerjakan tugas maupun pekerjaan melalui suatu proses yang dilandasi dengan ilmu pengetahuan (*knowledge*), keterampilan

<sup>13</sup> <https://akurat.co/4-mobil-suv-2020-tangguh-terbaik-cocok-di-kondisi-jalan-indonesia>, diakses pada 18 April 2021 Pukul 16.53 WIB

<sup>14</sup> “MITSUBISHI PT SUKA FAJAR,” diakses 31 Agustus 2021, <https://www.sukafajar.com/>.



- 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.

(*skill*), serta sikap kerja (*attitude*) sesuai dengan pekerjaan yang menjadi tugas utama serta tanggung jawabnya.<sup>15</sup>

## 2. Humas

Pada dasarnya hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang memperhatikan sikap public, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur individual dan organisasi yang memiliki kepentingan publik. Dengan merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari publik.<sup>16</sup> Yang pada penelitian ini bagian Humas dikenal dengan nama

### 3. PT. Suka Fajar

PT. Suka Fajar merupakan salah satu *dealer* Mitsubishi di Pekanbaru. *Dealer* ini terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 140 (d/h Jl. Arengka), Pekanbaru, Riau.<sup>17</sup>

### 4. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Ekuitas Merek merupakan asset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu nama, merek, serta simbol yang dapat menambahkan ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk ataupun jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

### 5. Mitsubishi

Kendaraan Mitsubishi Motors telah berkecimpung dalam industry Otomotif Indonesia sejak 40 tahun lalu.<sup>18</sup>

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah bagaimana kompetensi humas PT. Suka Fajar dalam membangun ekuitas merek Mitsubishi?.

<sup>15</sup>Basya, *Pengembangan Dasar Kompetensi PR Indonesia*. Hal. 20  
<sup>16</sup> Scoot M. cutlip, Allen. H. Centre, dan Glen M. broom, *Effective Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2009). Hal. 5  
<sup>17</sup>“PT. Suka Fajar,” <https://www.sukafajar.com/>.  
<sup>18</sup>“Profil Perusahaan,” <https://www.mitsubishi-motors.co.id/profil-perusahaan>.



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.

## 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun *Brand Equity* Mitsubishi.

### 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Akademis

- 1) Untuk mengetahui bagaimanakah Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun *Brand Equity* Mitsubishi.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.

Kegunaan Praktis

- 1) Menjadi suatu bahan informasi serta masukan kepada PT. Suka Fajar.
- 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam disiplin ilmu pengetahuan terkhusus pada bagian kehumasan yang telah dipelajari selama dibangku perguruan tinggi.
- 3) Guna menambah wawasan pembaca.

## 1.5 Sistematika Penelitian

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai Latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan masalah, Tujuan, Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penelitian.

### BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab ini membahas mengenai Kajian Teori, Kajian Terdahulu, dan Kerangka Berpikir.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisis Data.

## BAB II KAJIAN TEORI

### Kajian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh N. Nurlaela Arief dan M. Arkan Ariel Saputra yang berjudul **Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era *Artificial Intelligence* Vol. 2 No. 1: Artificial Intelligence for Smart Society**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kompetensi baru Public Relations (PR) pada era *Artificial Intelligence*. Teori dan serta konsep yang digunakan pada penelitian berfokus mengenai bagaimana PR berevolusi sehingga menghasilkan kompetensi baru. Penelitian ini dilakukan dengan metode utama survey secara online yang diikuti sebanyak 220 responden dalam waktu 48 jam. Berdasarkan Analisa yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwasanya dengan adanya teknologi *Artificial Intelligence* yang merevolusi dunia PR, aspek manusia masih tetap dibutuhkan meskipun tugas rutin PR dapat digantikan oleh *Artificial Intelligence* namun hal tersebut dapat mendorong PR untuk senantiasa meningkatkan kemampuan dan praktek dalam menggunakan berbagai perangkat untuk mempermudah pekerjaan.<sup>19</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sthepanie Chintya Angga Dewi dan Setio Budi Hendro Hutomo yang berjudul **Tingkat Kompetensi dan Kinerja Praktisi Public Relations Rumah sakit Tahun 2013**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kompetensi dan kinerja yang dimiliki oleh praktisi Public Relations Rumah Sakit di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan pengumpulan data di tujuh rumah sakit yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu tingkat kompetensi yang dimiliki oleh praktisi Public Relations rumah sakit

<sup>19</sup> N. Nurlaela Arief dan M. Arkan Ariel Saputra, "Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era *Artificial Intelligence*: Case Study Praktisi PR di Indonesia," *Jurnal Sistem Cerdas* 2, no. 1 (30 April 2019): 1–12, <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>.



yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta tinggi yaitu 80% dari total responden penelitian.<sup>20</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Soebiagdo dan Poppy Ruliana yang berjudul **Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek Vol. 2, No. 2 Tahun 2017**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi Stikom Interstudi terhadap ekuitas Merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif dan jenis penelitian ini adalah survey, dimana populasi penelitian ini adalah siswa Stikom Interstudi sebanyak 1154 siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Stikom Interstudi berpengaruh dalam peningkatan Brand Equity, tetapi pengaruhnya masih terlalu rendah hanya 14,3% dan sisanya 85,7% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>21</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani yang berjudul **Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan Vol. 3, No. 01 Tahun 2020**. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Marketing Public Relations dalam membangun ekuitas merek sepeda motor KTM berbasis pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun informan dalam penelitian ini CEO, Marketing Manager, Public Relations Manager PT.PMA, dan lima orang pelanggan sepeda motor merek KTM. Pengumpulan data dilakukan melalui tahap observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan penelusuran internet. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Marketing PR dapat membangun ekuitas merek sepeda motor KTM dengan baik, hal ini terbukti dikarenakan pelanggan merasa puas dan bangga memiliki sepeda motor dengan merek KTM.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Stephanie Chintya Angga Dewi dan Setio Budi Hendro Hutomo, "Tingkat Kompetensi Dan Kinerja Praktisi Public Relations Rumah Sakit," 15.

<sup>21</sup> Soebiagdo Soebiagdo dan Poppy Ruliana, "Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek," *InterKomunika* 2, no. 2 (20 Desember 2017): 146, <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>.

<sup>22</sup> Maharani Maharani, "Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan," *Warta ISKI* 3, no. 01 (28 Juni 2020): 75–84, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.56>.

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. 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktalina Simatupang yang berjudul **Kompetensi Humas Pemerintahan dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0** Vol. 21, No. 1 Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kompetensi yang dimiliki Humas Pemerintahan dalam menghadapi perubahan Era sebelumnya ke era industri 4.0. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan data yang diperoleh dari 12 informan dengan cara wawancara mendalam. Pemerintahan, Provinsi Aceh, Sumatera Utara dan Riau yang dibahas dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa kompetensi Humas belum memadai untuk menghadapi perubahan era 4.0.<sup>23</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Titis Bimo Kandhogo yang berjudul **Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity** Vol. 3, No. 1 Tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dari Integrated Marketing Communication dan efek yang diberikan terhadap brand equity, serta peran dari Brand Equity di dalam perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan IMC jika digunakan dengan benar sangat membantu dan berdampak signifikan pada sebuah produk perusahaan. Brand Equity bersifat intangible dan terdiri atas banyak faktor penyusun, maka oleh itu hasil dari penggunaan IMC terhadap brand equity tidak dapat dilihat seketika itu juga.<sup>24</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Mahdalena Lubis yang berjudul **Peran Strategis dan Kompetensi Public Relations Rumah Sakit Indonesia di Era Disruptif** Vol. 19, No. 2 Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan kompetensi humas rumah sakit yang mengikuti uji kompetensi BNSP sebanyak 87 orang selama tahun 2017-2019 dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

<sup>23</sup> Oktolina Simatupang, "Kompetensi Humas Pemerintah Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)* 21, no. 1 (10 Juni 2020): 85, <https://doi.org/10.31346/jpikom.v21i1.2503>.

<sup>24</sup> Ari Titis Bimo Kandhogo, "Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity," 2014, 9.



deskriptif kualitatif dengan menggunakan *mix metode* pada kasus ini, survey mengumpulkan data personal humas rumah sakit dan wawancara mendalam untuk mendapatkan gambaran seutuhnya. Hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa Sebagian besar humas rumah sakit memiliki peran dan kompetensi yang lemah dalam menghadapi era disruptif.<sup>25</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rudi Silaen yang berjudul **Kompetensi Humas pada Kepolisian Daerah Sumatera Utara Vol. 1, No. 1 Tahun 2017**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kompetensi teknis yang diperlukan dalam melaksanakan tugas pokok Humas, kompetensi manajerial yang dibutuhkan dalam melaksanakan tugas pokok Humas, dan Kompetensi teknis manajerial yang perlu ditingkatkan dalam melaksanakan tugas pokok humas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dan kompetensi bidang humas menggunakan teori excellence dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi teknis bidang Humas Polda Sumut dalam pengetahuan teknis tentang pemahaman teori komposisi fotografi, pengetahuan tentang elemen-elemen menulis artikel, press release, dan material komunikasi dan pengenalan desain grafis dan prinsip-prinsip *layout*, belum *excellence*.<sup>26</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Haris Fadillah dan Mahyuzar yang berjudul **Kompetensi Sumber Daya Manusia Pegawai di Biro Humas Sekretariat Daerah Aceh dalam Menyebarluaskan Informasi Pemerintahan Aceh (Berdasarkan Korelasi PER/12/M.PAN/18/2007) Vol. 3, No.2 Tahun 2018**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sumber daya manusia pada pegawai Biro humas Setda Aceh dalam menyebarluaskan informasi pemerintah Aceh dan mengetahui hambatan humas Setda Aceh dalam menyebarluaskan informasi pemerintahan Aceh. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dan Adapun subjek penelitian ini adalah PNS di Biro Humas, Protokol Setda Provinsi Aceh dan Wartawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia pegawai Biro Humas

<sup>25</sup> Mahdalena Lubis, "Peran Strategis Dan Kompetensi Public Relations Rumah Sakit Indonesia Di Era Disruptif" 19, no. 2 (2020): 13.

<sup>26</sup> Rudi Silaen, "Kompetensi Humas Pada Kepolisian Daerah Sumatera Utara," 12.

dan Protokol Setda Provinsi Aceh tergolong sudah baik dan adapula hambatan yang dialami Humas Setda Aceh dalam Menyebarkan Informasi pemerintahan Aceh ialah masih adanya Sebagian karyawan yang kurang disiplin dalam menyelesaikan tugas, keterbatasan fasilitas penyampaian informasi serta kurangnya kemampuan menulis dikalangan pegawai untuk informasi yang akan disebarluaskan ke masyarakat.<sup>27</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Tin Hartini yang berjudul **Upaya Perhumas dalam Meningkatkan Kompetensi Public Relations Vol. 4, No.**

**1 Tahun 2019.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya asosiasi profesi dalam meningkatkan kompetensi praktisi PR. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, melalui pendekatan teori Excellent Public Relations. Adapun hasil dari penelitian ini yakni ada beberapa kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh seorang PR antara lain: Etika *Public Relations*, peran aktif PR di era digital, pengukuran Public Relations, membangun strategi komunikasi krisis, keterampilan menulis, keterampilan persentasi, keprotokoleran dan hubungan pemerintahan, serta *media relations*.<sup>28</sup>

## 2.2 Landasan Teori

Agar masalah dalam penelitian ini mudah dipahami, maka dibutuhkan tinjauan teoritis yang berkenaan dengan penelitian. Untuk itu peneliti menjabarkan kajian teoritis yang digunakan sebagai berikut:

### 1. Kompetensi

Definisi Kompetensi

Pada istilah *competencies*, ‘competent’ dan ‘competence’ pada bahasa Indonesia dapat diterjemahkan yang artinya kompetensi, kecakapan, serta keberdayaan yang condong kepada nilai dan kualitas yang mampu dan sesuai. Merujuk kata bahasa Inggris *competence*

Haris Fadillah, “Kompetensi Sumber Daya Manusia Pegawai Di Biro Humas Sekretariat Daerah Aceh Dalam Menyebarkan Informasi Pemerintah Aceh (Berdasarkan Korelasi Per/12/M.Pan/08/2007)” 3 (2018): 10.

Tin Hartini, “Upaya Perhumas Dalam Meningkatkan Kompetensi Public Relations,” 26.



- 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.

dapat diketahui bahwa kompetensi meruoaakan keadaan yang cocok serta memadai. Kompetensi berkaitan dengan kemampuan, pengetahuan, dan melakukan tanggung jawab pada konteks ini kompetensi memiliki dua makna yang berbeda, ketika melihat kerangka referensi organisasinya.<sup>29</sup>

Kompetensi merupakan kemampuan, pengetahuan, wawasan, serta sikap kerja yang dijadikan acuan dalam memberikan tanggung jawab pada pekerjaan. Kompetensi untuk bidang profesi kehumasan segarta komunikasi telah dikaji dalam riset di Amerika, Eropa, dan negara besar lainnya. Hasil Survey yang ditemukan di Amerika Serikat mencapai angka 92,6% untuk kompetensi menulis, kemudian 88,9% untuk kompetensi di bidang *media pitching*.

Secara etimologi kompetensi dapat diartikan sebagai dimensi dari perilaku keahlian atau keunggulan pada seorang pemimpin ataupun staf yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang baik.<sup>30</sup>

Kompetensi juga memiliki definisi yaitu kemampuan seseorang secara individu untuk mengerjakan tugas maupun pekerjaan melalui suatu proses yang dilandasi dengan ilmu pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), serta sikap kerja (*attitude*) sesuai dengan pekerjaan yang menjadi tugas utama serta tanggung jawabnya.<sup>31</sup>

Selain itu, berdasarkan UU No. 13/2003 tentang ketenagakerjaan pasal 1 ayat 10 mendefinisikan kompetensi sebagai kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.<sup>32</sup>

### Aspek-aspek Kompetensi

Adapun aspek-aspek yang terdapat pada kompetensi diantara lain adalah:<sup>33</sup>

---

Suparyadi, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Andi, 2015) Hal. 244.  
 Eddy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009) Hal. 202.  
 Basya, *Pengembangan Dasar Kompetensi PR Indonesia*. Hal. 20  
 Undang-Undang RI Tentang Ketenagakerjaan (Bandung: Citra Umbara, 2007)Hal. 4.  
 Gordon, *Kompetensi, Konsep, Karateistik, dan Implementasi* (Jakarta: Grasido, 2003).



- 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. Pengetahuan (*knowledge*)
 

Pengetahuan yang mana merupakan kesadaran pada bidang kognitif dan memahami tugas serta tanggung jawabnya.
2. Pemahaman (*understanding*)
 

Pemahaman adalah mengetahui dan mengerti mengenai apa yang dilayani.
3. Kemampuan (*skill*)
 

Kemampuan memiliki makna keterampilan dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu individu dalam menunjang tugas dan pekerjaannya, contohnya pada praktisi humas harus memiliki *skill public speaking* yang menunjang pekerjaannya.
4. Nilai (*value*)
 

Nilai berupa standar dari perilaku suatu individu yang sudah menyatu pada suatu individu tersebut. Contohnya adalah seorang praktisi humas adalah memiliki sifat terbuka dan *well informed*.
5. Minat (*interest*)
 

Minat merupakan kecenderungan suatu individu untuk melakukan suatu pekerjaan.

#### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kompetensi**

Michael Zwell dalam Wibowo menuturkan ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi kompetensi, diantaranya adalah:<sup>34</sup>

1. Keyakinan dan nilai-nilai
 

Bagaimana keyakinan orang terhadap diri sendiri ataupun kepada orang lain benar-benar memiliki dampak terhadap perilaku.
2. Keterampilan
 

Ketika keterampilan yang dikembangkan sejalan dengan kompetensi yang dimiliki maka akan menghasilkan pengaruh yang baik terhadap budaya organisasi maupun kompetensi individu itu sendiri.

Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: Rajawali Press, 2016) Hal. 283.



- 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.

### 3. Pengalaman

Dari sekian banyak kompetensi tetap diperlukan pengalaman untuk mengorganisasi orang, mampu berkomunikasi di dalam kelompok, pemecahan masalah, dan banyak hal lain yang dapat terasah dengan sendirinya berdasarkan pengalaman dan jam kerja.

### 4. Karakteristik Kepribadian

Kepribadian seorang individu sangat berpengaruh terhadap kompetensi yang dimikinya, seperti menunjukkan rasa kepedulian interpersonal, dapat berkoordinasi dalam tim, memecahkan permasalahan, dan kemampuan dalam membangun serta membina hubungan.

### 5. Motivasi

Dorongan dan apresiasi sangat berpengaruh terhadap pekerja bawahan, apresiasi ini dapat direalisasikan dengan cara memberi afirmasi dan perhatian secara individu dari atasan, dengan begitu maka dapat menimbulkan pengaruh positif kepada motivasi para karyawan.

### 6. Isu Emosional

Isu yang terkait dengan emosional dapat mempengaruhi kompetensi dari seorang individu.

### 7. Kemampuan Intelektual

Pemikiran kognitif secara konseptual dan analitis merupakan dasar dari suatu kompetensi pada seorang individu.

### 8. Budaya Organisasi

Tidak dapat dipungkiri, faktor terakhir merupakan bagaimana budaya organisasi tempat bekerja, faktor ini berpengaruh terhadap kompetensi sumber daya manusia pada agenda praktik rekrutmen serta seleksi karyawan, memberi penghargaan, pengambilan keputusan, filosofi organisasi yang didalamnya terkandung visi dan misi serta nilai-nilai yang dimiliki

suatu organisasi, kebiasaan dan kebijakan, serta komitmen yang didapat pada pelatihan dan pengembangan kepada pekerja serta proses organisasional.

### Tujuan Kompetensi

Terdapat beberapa tujuan dari Kompetensi pada organisasi ataupun perusahaan, diantaranya adalah:<sup>35</sup>

1. Pembentukan pekerjaan;
2. Evaluasi dari pekerjaan dan system ibal jasa;
3. Rekrutmen dan seleksi;
4. Pembentukan dan pengembangan organisasi;
5. Manajemen karier dan penilaian potensi pegawai.

### Jenis – Jenis Kompetensi

Ketika membahas kompetensi maka juga harus dapat memahami jenis-jenis dari kompetensi, agar organisasi mampu memahami bagaimana kompetensi yang dimiliki oleh karyawannya, apakah sesuai pada bidangnya. Adapun jenis dari kompetensi adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

#### 1) Kompetensi Intelektual

Kemampuan suatu individu untuk berpikir secara jernih untuk dapat memecahkan persoalan yang terjadi, menemukan solusi hingga gagasan, dan mampu membuat *planning* yang harus dilakukan oleh organisasi ataupun perusahaan kelak. Kompetensi jenis ini dapat dibentuk melalui proses pembelajaran, baik menempuhnya lewat jenjang pendidikan, pelatihan, maupun dibentuk oleh pengalaman dalam penguasaan.

#### 2) Kompetensi Emosional

Dimana kompetensi ini berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk mewujudkan diri, transformasi diri, identitas serta pemahaman diri.

<sup>35</sup> Parulian Hutapea dan N. Thoha, *Kompetensi Plus: Teori, Desain, Kasus dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008) Hal. 16.

<sup>36</sup> Suparyadi, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Andi, 2015) Hal. 245.





- 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

### 3) Kompetensi Fisik

Berhubungan dengan perangkat kemampuan fisik yang digunakan untuk memenuhi kewajiban kerja.

### 4) Kompetensi Sosial

Kompetensi ini merupakan dasar dari pemahaman diri dan merupakan bagian yang berkaitan erat dengan lingkungan sosial.

### 5) Kompetensi Spiritual

Kemampuan untuk memahami, menghayati dan pendalaman kaidah keagamaan

## 2. Humas

### a. Definisi Humas

Humas pada dasarnya merupakan singkatan dari kata 'Hubungan Masyarakat'. Istilah dari Humas diambil sebagai bentuk terjemahan dari *Public Relations*, di Indonesia istilah sudah benar-benar berbau dalam konteks telah dipergunakan secara luas oleh departemen, perusahaan, instansi, lembaga dan organisasi.<sup>37</sup>

Pada dasarnya hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang memperhatikan sikap public, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur individual dan organisasi yang memiliki kepentingan publik. Dengan merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari publik.<sup>38</sup>

Definisi humas secara operasional datang dari Public Relations News yaitu humas memiliki fungsi untuk mengevaluasi sikap masyarakat, mengetahui kebijakan dan prosedur organisasi maupun instansi dalam kepentingan masyarakat dan merencanakan serta turut melaksanakan program yang memiliki tujuan untuk membentuk opini public sesuai dengan tujuan Bersama.<sup>39</sup>

Remaja Rosdakarya, 2013). Hal. 131

Uchajana dan Onong Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung: PT. cutlip, Centre, dan broom, *Effective Public Relations*. Hal. 5

cutlip, Centre, dan broom. Hal. 4

Frank Jefkins memberi pengertian humas yang mana merupakan suatu rangkuman keseluruhan komunikasi terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu perusahaan dan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang didasarkan oleh rasa saling pengertian.<sup>40</sup>

Untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai definisi Humas dari beberapa para ahli seperti menurut Oxley menyatakan Humas sebagai fungsi manajemen dapat diartikan sebagai peranan yang dimainkan oleh mereka yang mengambil keputusan secara kolektif, yakni manajemen dan kedua, Humas dapat diartikan juga sebagai peranan yang dijalankan untuk memberi manfaat pada orang-orang yang berada dalam lingkup manajemen melalui orang-orang diluar manajemen yang memiliki koneksi dengannya yang didapatkan dari pelayanan yang diberikannya.<sup>41</sup>

Sementara Seitel mengemukakan bahwa Humas merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta Kerjasama suatu organisasi maupun perusahaan dengan publiknya dan ikut berperan dalam menangani krisis dan permasalahan-permasalahan maupun isu-isu manajemen. Humas senantiasa membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap dalam menerima opini-opini dari publik.<sup>42</sup>

Public Relations Society of America (PRSA) memberikan definisi Humas sebagai pihak yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan public utama perusahaan secara lebih efektif, secara singkat Hubungan Masyarakat juga dapat diartikan sebagai Manajemen Hubungan.<sup>43</sup>

<sup>40</sup> Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2009). Hal. 9

<sup>41</sup> Soemirat dan Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008). Hal. 14

<sup>42</sup> Soemirat dan Ardianto. Hal. 13

<sup>43</sup> Suryadi, *Strategi Mengelola Public Reations Organisasi* (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007)

Hal 2.







- 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.

## b. Fungsi Humas

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam Tulisan dari Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa istilah fungsi merujuk kepada suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dilihat perbedaannya, bahkan terpusah dari pekerjaan lain. Oleh sebab itu, humas disebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Yang mana didapatkan 3 fungsi utama Humas diantaranya adalah:

1. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melaksanakan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun maupun membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal serta publik eksternal khususnya dalam menciptakan rasa saling percaya (*mutualy understanding*) dan saling memperoleh manfaat Bersama (*mutualy symbiosis*) antara perusahaan dan publiknya.
3. Peranaan *back-up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi Humas melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang dikenal dengan POAC, yang merupakansingkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (Pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).
4. Menciptakan *image* dan citra perusahaan (*corporate image*) yang berupa tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja Humas *campaign* (Kampanye Humas), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Soemirat dan Ardiano menyatakan bahwa ruang lingkup tugas Humas yaitu:<sup>44</sup>

Soemirat dan Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang 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

- a. Ke dalam:
  1. Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh rasa patuh, taat, dan menciptakan dedikasi kerja terhadap perusahaan.
  2. Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis.
  3. Mendorong tumbuhnya kesadaran perusahaan.

- b. Ke luar:

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan *image* public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan perusahaan.

Sedangkan bagian-bagian dari fungsi Humas menurut Humas menurut Cutlip, Center dan Broom:<sup>45</sup>

1. Hubungan Internal

Hubungan internal merupakan bagian khusus dari Humas yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

2. Publisitas

Publisitas merupakan informasi yang disediakan oleh sumber luar perusahaan yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki *value* sebagai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak dapat dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

3. Advertising

Advertising adalah informasi yang ditempatkan di media dengan oleh sponsor yang jelas identitasnya dengan cara membayar ruang dan waktu untuk penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media

cutlip, Centre, dan broom, *Effective Public Relations*. Hal 11



- 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

#### 4. Press Agency

Press agency adalah penciptaan berita dan peristiwa yang memiliki nilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

#### 5. Public Affairs

Public Affairs adalah bagian khusus dari bagian PR yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.

#### 6. Lobbying

Lobbying adalah bagian khusus dari PR yang memiliki fungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah yang tujuannya untuk memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

#### 7. Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

#### 8. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian PR dalam perusahaan korporat yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain didalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

#### 9. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

### **Peranan Humas**

Kesuksesan Humas dapat diukur dari kemampuan seorang Humas dalam mengubah situasi dari negative ke positif, maka humas

berperan sebagai jendela korporasi yang menghubungkan korporasi kepada publik eksternal dan dapat mengetahui *feedback* dari pelanggan. Terdapat empat peranan Humas pada sebuah organisasi ataupun perusahaan, diantaranya adalah:<sup>46</sup>

1. Mengokohkan serta memelihara citra baik yang dimiliki oleh sebuah organisasi, persona, produk, maupun jasa.
2. Memantau opini publik serta melaporkan hasil pantauan terkait opini public kepada manajemen.
3. Memberi saran dan masukan terhadap pihak manajemen jika adanya suatu isu dalam pemecahan masalah melalui komunikasi dan teknis.
4. Memberitahukan kepada public mengenai kebijakan, aktivitas, persona, maupun jasa.

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya peran Humas dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu:<sup>47</sup>

1. Komunikator, Humas mempunyai peran sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang dikembangkan oleh Humas berupa komunikasi dua arah, sehingga selain menjadi seorang komunikator oleh pihak korporasi, Humas juga berperan sebagai mediator antara korporasi dengan publiknya. Adapun bentuk komunikasi yang digunakan oleh Humas adalah komunikasi persuasi yang melahirkan opini publik.
2. Pembangunan hubungan, Humas berperan besar sebagai pembangun hubungan yang positif antara suatu korporasi dengan publik internal maupun publik eksternalnya, sehingga dapat menghasilkan rasa saling mengerti, kepercayaan, toleransi, dukungan serta motivasi, dan Kerjasama antara kedua belah pihak untuk memperoleh keuntungan bersama.

<sup>46</sup> Sengupta Sailesh, *Management of Public Relations and Communications* (New Delhi: Vikas, 2001). Hal. 12

<sup>47</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi - Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008). Hal. 12



UIN SUSKA RIAU

© 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.



- 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

3. Pendukung manajemen, Humas juga berperan sebagai pelaksana dukungan terhadap manajemen dan kegiatan didalam setiap kegiatan pada suatu korporasi, seperti promosi, pemasaran, operasional, personalia, untuk mencapai tujuan utama yang menjadi tujuan bersama dari suatu korporasi. Kegiatan yang dilakukan oleh Humas meliputi penemuan fakta, perencanaan komunikasi, pemantauan dan melakukan evaluasi program.
4. Pembentuk citra positif, Humas melakukan serangkaian kegiatan untuk membangun citra positif pada suatu korporasi, diawali dengan menjalin hubungan baik dengan publiknya, meningkatkan kesadaran, pengertian serta pengertian dan pemahaman tentang aktivitas korporasi sehingga menghasilkan feedback yang positif berupa toleransi, rasa saling pengertian, menghargai dan pada akhirnya akan menciptakan citra positif dimata publiknya. Citra positif dapat berupa prestasi, reputasi, sekaligus tujuan utama bagi aktivitas Humas dalam melaksanakan kegiatan kehumasan.

#### d. Tujuan Humas

Tujuan adanya humas pada sebuah perusahaan tentu dibutuhkan dalam membangun kredibilitas serta motivasi bagi para *stakeholder* perusahaan.

Menurut Frank Jefkins mengemukakan bahwa tugas PR mencakup :<sup>48</sup>

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasi.
2. Untuk menyebarkan cerita sukses organisasi kepada masyarakat dalam upaya mendapat pengakuan.
3. Untuk meningkatkan kualitas pegawai
4. Untuk memperbaiki hubungan antara organisasi dengan khalayak jika terjadi peristiwa yang mengakibatkan kecaman atau salah paham,

gassing, Syarifuddin S, dan Suryanto, *public Relations* (Yogyakarta: Andi Offset, 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.

5. Untuk menginformasikan para pengguna atau konsumen lebih efektif dan mengerti Ketika memanfaatkan produk organisasi.
6. Untuk mendukung keterlibatan organisasi sebagai sponsor dari penyelenggaraan acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan ke masyarakat luas dan membuka pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya organisasi yang go publik.
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa organisasi dapat bertahan atau bangkit sesudah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan organisasi dalam rangka menghadapi risiko pengambilan alih.
11. Untuk menciptakan identitas organisasi yang baru.
12. Untuk menyebarkan informasi para pimpinan organisasi mengenai aktivitas dan paartipasinya dalam kegiatan social sehari-hari.
13. Untuk memastikan para politisi memahami kegiatan dan produk tersebut positif sehingga organisasi yang bersangkutan tersebut terhindar dari peraturan , undang-undang yang merugikan.
14. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan.

### **Ruang lingkup humas**

Lianita dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar public relations Menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu instansi adalah sebagai berikut:

#### 1. *Employee relation*

*Employee relation* adalah kegiatan public relation yang memiliki tujuan untuk memelihara hubungan baik dengan Pihak manajemen dan karyawannya. Aktivitas ini dapat dilakukan dalam berbagai hal misalnya memberikan upah yang layak dan pantas, berlaku adil, memberi jaminan kesehatan, Ketenangan dalam bekerja, dan memberikan penghargaan kepada hasil kerja yang telah dicapai.



- 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.

## 2. *Manager relation*

*Manager relation* merupakan salah satu dari bentuk kegiatan public relation untuk memelihara hubungan antara para manajer di dalam instansi dengan cara melakukan koordinasi kerja jabatan atau pemberian fasilitas rumah dinas.

## 3. *Labour relation*

*Labour relation* merupakan salah satu kegiatan public relation dalam pemeliharaan hubungan baik antara pimpinan dengan perkumpulan buruh yang bekerja di bawahnya dan ikut menyelesaikan masalah yang ada secara horizontal di antara kedua belah pihak.

## 4. *Human relation*

*Human relation* juga termasuk dalam salah satu kegiatan public relation dalam rangka memelihara hubungan antar sesama warga instansi yang dimana tujuannya untuk mempererat rasa Solidaritas dan kekeluargaan. serta bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama

Selain memelihara hubungan baik dengan publik internal perusahaan, memelihara Hubungan baik dengan publik eksternal juga tidak kalah pentingnya. Ada beberapa kelompok khalayak yang bersangkutan dan mejadi kegiatan instansi, Seperti yang tertulis pada buku hubungan relation dan public relation berikut ini:

Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*), merupakan kegiatan untuk memelihara hubungan baik dengan Pelanggan karena kesuksesan besar akan mudah diperoleh suatu instansi jika memiliki pelanggan tetap. maka dengan begitu kegiatan public relation ini berupa apa komunikasi yang terjaga dengan pelanggan baik secara personal, publisitas, maupun periklanan.

Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*), kegiatan ini merupakan kegiatan yang menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan atau instansi.



- 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.

c. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) merupakan kegiatan pembinaan komunikasi melalui pemerintah dapat membantu kelancaran eksternal public relations. jika telah tercipta hubungan yang baik dengan pihak pemerintah maka apabila ditemukan kesulitan-kesulitan dapat segera dipecahkan karena telah memiliki hubungan baik yang telah terpelihara dengan pemerintah.

Hubungan dengan pers (*Press Relations*), menjalin hubungan dengan pers merupakan hal yang penting. pers yang dimaksud adalah semua media massa, hubungan yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan menjadikan kelancaran publikasi.

### 3. Kompetensi Humas

Dengan mengetahui lebih lanjut mengenai aspek-aspek yang terkait kompetensi, *skill*, pengetahuan, dan atribut pribadi yang mengarah kepada kompetensi yang lebih luas. Hazleton membahas kompetensi humas kepada Teori Interpersonal Komunikasi, bagaimana seorang praktisi humas dalam mempertahankan kuitas melalui keterampilan, pengetahuan, serta motivasi. Ketiga aspek itu yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi penilaian kinerja dan kompetensi.

Hazleton mengungkapkan ada dua konteks variabel yang dapat mempengaruhi antara publik dan komunikannya yang dibagi menjadi dua, diantaranya adalah:

- a) Konteks secara umum : variabel ini memiliki keterkaitan dalam hubungan antara publik dan komunikaor yang digeneralisasikan melalui berbagai konteks.
- b) Konteks secara spesifik : variabel yang lebih spesifik yang dapat berbentuk tanggung jawab krisis, hubungan karyawan dan lain-lain.

Sangat dibutuhkan pengetahuan serta keterampilan oleh bagian hubungan masyarakat dalam mengidentifikasi peran dan fungsi manajerialnya untuk perusahaan dengan bekal pengetahuan, keterampilan serta motivasi.





- 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.

Setelah mengetahui bagaimana pandangan Hazleton terkait dengan kompetensi humas. Penjelasan terkait beberapa poin seperti kemampuan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), dan atribut pribadi memiliki beberapa kesamaan dengan aspek kompetensi menurut Gordon, Kompetensi merupakan kemampuan, pengetahuan, wawasan, serta sikap kerja yang dijadikan acuan dalam memberikan tanggung jawab pada pekerjaan. Adapun aspek-aspek yang terdapat pada kompetensi diantara lain adalah:<sup>49</sup>

#### Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan yang mana merupakan kesadaran pada bidang kognitif dan memahami tugas serta tanggung jawabnya.

#### Pemahaman (*understanding*)

Pemahaman adalah mengetahui dan mengerti mengenai apa yang dilayani.

#### 3. Kemampuan (*skill*)

Kemampuan memiliki makna keterampilan dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu individu dalam menunjang tugas dan pekerjaannya, contohnya pada praktisi humas harus memiliki *skill public speaking* yang menunjang pekerjaannya.

#### Nilai (*value*)

Nilai berupa standar dari perilaku suatu individu yang sudah menyatu pada suatu individu tersebut. Contohnya adalah seorang praktisi humas adalah memiliki sifat terbuka dan *well informed*.

#### Minat (*interest*)

Minat merupakan kecenderungan suatu individu untuk melakukan suatu pekerjaan.

Selain itu menurut ruslan, praktisi humas dituntut untuk mempunyai kompetensi. Diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

<sup>49</sup>Gordon, *Kompetensi, Konsep, Karakteristik, dan Implementasi*. Hal. 35  
<sup>50</sup>Rossady Ruslan, *Manajemen Public Relationns dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Pesada, 1998).



- 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

a. Mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa suatu isu melalui fakta yang terjadi dilapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan dapat melakukan evaluasi mengenai isu yang terjadi. Kemampuan untuk menarik minat khalayak dengan cara melakukan publikasi yang menarik, kreatif, inovatif, dan dinamis kepada khalayak tujuannya.

Mampu untuk mempengaruhi khalayak umum dengan kekuatan *public relations* pada saat memproyeksikan opini publik yang searah dengan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Kemampuan seorang praktisi humas untuk membangun relasi, rasa saling percaya, toleransi serta saling menghargai yang dapat menguntungkan berbagai pihak yang terkait.

Soemirat juga menjelaskan bahwa seorang praktisi humas setidaknya memiliki empat kemampuan ataupun kompetensi dasar, yaitu:<sup>51</sup>

a. *Ability to communicate*

Seorang praktisi humas harus mampu untuk berkomunikasi secara baik, maupun itu komunikasi langsung secara lisan ataupun tulisan. Kemampuan berbicara yang dimiliki oleh seorang humas secara lisan adalah dengan berbicara didepan hadapan khalayak ramai, melakukan presentase produk, bersedia ketika diwawancarai wartawan, dan melakukan konferensi pers ketika *launching* produk baru.

Komunikasi secara tertulis yang harus dikuasai oleh seorang praktisi humas adalah ketika menulis pers release, menulis advertorial kepada media massa, membuat artikel yang kemudian akan diterbitkan, serta menulis pidato dan membuat konsep iklan yang akan di sebarkan melalui media untuk memasarkan produk dan membangun *brand equity* merek pada suatu perusahaan.



- 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.

b. *Ability to organize*

Kemampuan untuk mengorganisir dapat diartikan sebagai dapat menyusun rencana kegiatan sedemikian rupa dan melaksanakannya. Seorang praktisi humas dituntut untuk mampu menyusun agenda dan memastikan bahwa agenda tersebut akan terlaksana dengan tepat waktu.

*Ability to get on people*

Networking merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh seorang praktisi humas, membangun relasi dengan kalangan tertentu dapat membantu tugasnya sebagai praktisi humas. Cara yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan pendekatan secara personal dengan tetap mempertahankan integritas profesi masing-masing. Dengan terjalinnya relasi yang baik akan lebih mudah untuk membangun kerjasama yang akan menghasilkan hubungan yang baik, relasi yang dibangun dapat menghasilkan *output* berhasil membangun *governance relations, customer relations, dan media relations*.

d. *Personal Integrity*

Kepribadian adalah modal penting bagi seorang praktisi humas. Seorang praktisi humas harus memiliki kredibilitas yang tinggi, kredibilitas yang dimilikinya dapat mencerminkan bahwa ia adalah seorang pribadi yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Seorang praktisi humas harus memiliki wawasan yang luas untuk menghadapi media dan wawancara. Dalam menjalankan profesinya seorang praktisi humas harus senantiasa menerapkan etika profesi humas.

4. **Brand Equity (Ekuitas Merek)**

Mayoritas dari jenis usaha, nama merek dan setiap hal yang diwakilkan oleh nama merek dianggap sebagai suatu asset yang dinilai berharga dan sangat penting pada setiap perusahaan. Meskipun tidak dapat terlihat secara gamblang, namun nama merek merupakan perwakilan ekuitas yang dimiliki perusahaan.<sup>52</sup> Asset ataupun liabilitas yang menjadi

Aaker dan David A, *Managing Brand Equity*. Hal. 15



- 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.

dasar dari ekuitas merek haruslah dikaitkan dengan symbol ataupun nama dari suatu merek, asset yang menjadi landasan ekuitas merek inilah yang kemudian menjadi sandaran ekuitas merek yang dapat menciptakan *value* (nilai) merek bagi konsumen maupun perusahaan.<sup>53</sup>

Knapp memberikan definisi terhadap ekuitas merek sebagai bentuk dari persepsi suatu merek, merangkum kualitas relative yang dimiliki suatu produk maupun jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, serta keseluruhan penghargaan terhadap merek.<sup>54</sup> Selain itu, ekuitas merek dapat juga berupa sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen suatu merek, anggota saluran distribusi, serta perusahaan tempat suatu merek bernaung, daya tahan, kualitas yang dimiliki oleh produk-produk dari suatu merek yang dapat memberadakkannya dengan produk-produk dari merek kompetitor.

Adapun definisi yang sering digunakan dalam memberi arti terhadap ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh pengguna jasa ataupun konsumen. Nilai tersebut kemudian dicerminkan melalui cara konsumen berpikir, merasa serta bertindak terhadap suatu merek, harga dari produk, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>55</sup> Untuk membangun ekuitas merek tidak dapat dilakukan dalam jangka waktu yang pendek, kekuatan merek yang dibangun membutuhkan proses dan memakan waktu sehingga kemudian dapat terbentuklah *value* (nilai) yang menjadi akar dari merek itu sendiri.<sup>56</sup>

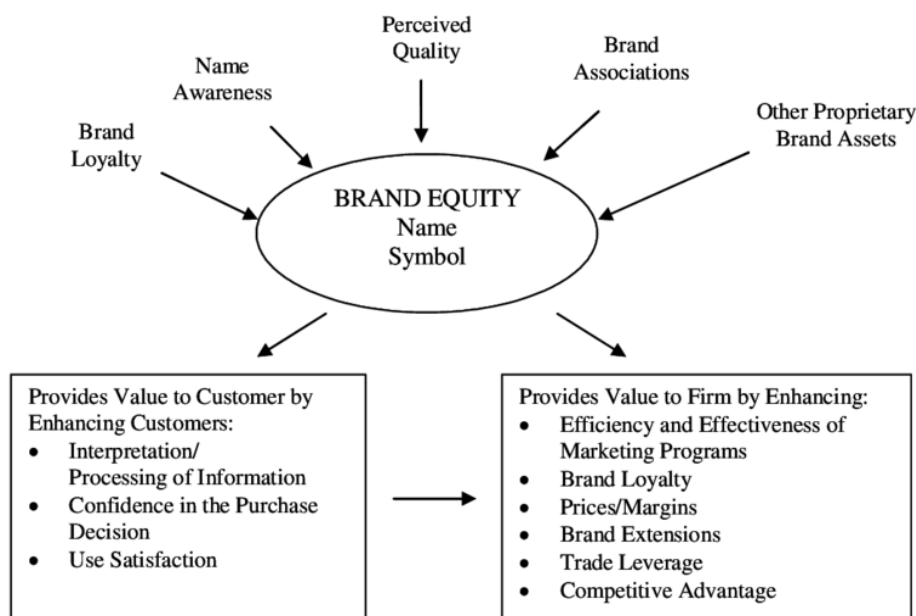
<sup>53</sup> Aaker, Kumar, dan Day, *Marketing Research* (New York: Wiley, 2001). Hal. 668

<sup>54</sup> Knapp dan Duane, *The Brand Mindset* (Yogyakarta: Penerbit Andi). Hal. 3

<sup>55</sup> Kotler, Philip, dan Kevin Keller, *Marketing Management*. Hal. 334

<sup>56</sup> Aaker dan David A, *Managing Brand Equity*. Hal. 26

**Gambar 2.1**  
**Skema Brand Equity**



Sumber: David Aaker (Managing Brand Equity)<sup>57</sup>

Mengenai ekuitas merek, Feldwick mengemukakan penjelasan mengenai hal-hal berikut ini:

a. Aset merek

Asset merek merupakan sumber dari efek yang diberikan oleh suatu merek (kesadaran ataupun ciri khusus, gambaran, jenis relasi yang dibangun dengan konsumen).

b. Kekuatan merek

Kekuatan merek dapat dipahami sebagai hasil dari sebuah asset yang terdapat pada pasar yang spesifik serta lingkungan yang kompetitif. Kekuatan merek dapat pula diukur dengan indikator perilaku kompetitif yaitu pada pembagian pasar, pimpinan pasar, tingkat kesetiaan, serta harga premium.

c. Nilai merek

Nilai merek merupakan kemampuan dari suatu merek untuk dapat menghasilkan keuntungan karena setiap merek tidak menghasilkan nilai

1. Uraian yang menguraikan 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 mengumpukan 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.

finansial hingga merek tersebut meraup keuntungan. Merek juga dapat dianalisa melalui beberapa perspektif seperti sosiologi, psikologi, semiotic, antropologi, dan lain-lain.

Aaker juga menjelaskan bahwa Ekuitas Merek merupakan asset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu nama, merek, serta symbol yang dapat menambahkan ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk ataupun jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Ekuitas merek kemudian dapat dikelompokkan kedalam lima kategori yang diantaranya adalah loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan asset-asset merek lainnya. Masing-masing pembahasannya dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Dapat mencerminkan tingkat keterkaitan pelanggan terkait suatu merek produk. Ukuran ini dapat memberikan gambaran mengenai mampu atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Ketika loyalitas terhadap suatu merek meningkat kerentanan terhadap serangan pesaing juga dapat dikurangi dengan adanya loyalitas terhadap merek.

#### 2. Kesadaran merek (Brand Awareness)

Dapat menunjukkan kesanggupan seorang bahkan bagian dari kategori produk-produk tertentu. Ukuran dari kesadaran terhadap suatu merek terbagi atas beberapa level, Unaware of brand; brand recognition, brand re-call, top of mind. Adapun yang dimaksud dengan unaware of brand adalah tingkatan yang paling rendah, dimana pelanggan belum menyadari suatu merek yang di pasarkan, kemudian setelah itu pada level berikutnya didapati tingkatan brand recognition dimana berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek ataupun brand, brand recognition hanya dapat terjadi Ketika konsumen sebelumnya telah pernah melihat ataupun membaca merek tersebut.

Pada level berikutnya terdapat brand recall yang berhubungan dengan kemampuan suatu konsumen mendapatkan Kembali merek dari memotinya Ketika diberikan isyarat mengenai produk dari merek tersebut.



- 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.

Tingkatan yang paling tinggi adalah top of mind yang menggambarkan mengenai bagaimana suatu merek pertama kali diingat konsumen saat yang bersangkutan ditanya mengenai suatu kategori produk.

### 3. Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Merupakan hasil persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek-merek tertentu dan bagaimana ekspektasi yang dibangun oleh pelanggan. Mengenai dimensi kualitas dan ekspektasi pelanggan, maka berikut merupakan rekomendasi dimensi kualitas: Tangibles, Reliability, Competence, Responsiveness, Emphaty, berikut penjelasan secara lebih detail:

- a. Tangibles: Apakah fasilitas fisik, perlengkapan dan kehadiran dapat menimbulkan kesan kualitas secara personal?
  - b. Reliability: Apakah pekerjaan akuntan dapat ditentukan bergantung kepada akurasinya.
  - c. Competence: Apakah staf yang dimiliki oleh perusahaan harus memiliki pengetahuan serta kompetensi untuk melaksanakan tugasnya dengan benar?
- Responsiveness: Apakah *sales* dapat membantu pelanggan untuk meberikan respon serta memberi bantuan?
- Empathy: Apakah suatu bank menyediakan atensi kepada setiap pelanggan secara individual?

### 4. Asosiasi Merek (Brand Association)

Dapat menunjukkan persepsi yang dibentuk berdasarkan karakteristik suatu produk ataupun atribut-atriburnya yang dimiliki oleh suatu merek yang muncul dalam benak responden. Sebuah *link* terhadap suatu merek dapat lebih kuat Ketika dilandasi oleh beberapa pengalaman merek yang diekspos melalui komunikasi. Sedangkan menurut Aaker sendiri *image* merupakan seperangkat asosiasi.



### 2.3 Konsep Operasional

Setelah melihat secara jelas mengenai beberapa teori yang telah dikaji pada penelitian diatas, maka untuk menindak lanjuti kerangka dari teori-teori tersebut dibutuhkan adanya fokus mengenai ruang lingkup penelitian untuk dijadikan dasar membuat kerangka pemikiran.

Meskipun penelitian yang dilakukan berfokus terhadap keterampilan, pengetahuan, dan atribut pribadi seorang praktisi humas, Mengingat fokus pada peran dan pelabelan praktisi menurut tugas yang mereka lakukan, atau di mana mereka berada dalam hierarki organisasi, peran spesialis komunikasi sulit untuk didefinisikan. Ini sangat relevan ketika mendekati tren, praktik, dan dinamika baru di lapangan. Maka peneliti mengangkat teori yang relevan dengan penelitian terdahulu.

Kompetensi merupakan kemampuan, pengetahuan, wawasan, serta sikap kerja yang dijadikan acuan dalam memberikan tanggung jawab pada pekerjaan.<sup>58</sup> Menurut ruslan, praktisi humas dituntut untuk mempunyai kompetensi. Diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

1. Mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa suatu isu melalui fakta yang terjadi dilapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan dapat melakukan evaluasi mengenai isu yang terjadi.
2. Kemampuan untuk menarik minat khalayak dengan cara melakukan publikasi yang menarik, kreatif, inovatif, dan dinamis kepada khalayak tujuannya.
3. Mampu untuk mempengaruhi khalayak umum dengan kekuatan *public relations* pada saat memproyeksikan opini publik yang searah dengan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Kemampuan seorang praktisi humas untuk membangun relasi, rasa saling percaya, toleransi serta saling menghargai yang dapat menguntungkan berbagai pihak yang terkait.

<sup>58</sup> Gordon, *Kompetensi, Konsep, Karakteristik, dan Implementasi*. Hal. 35

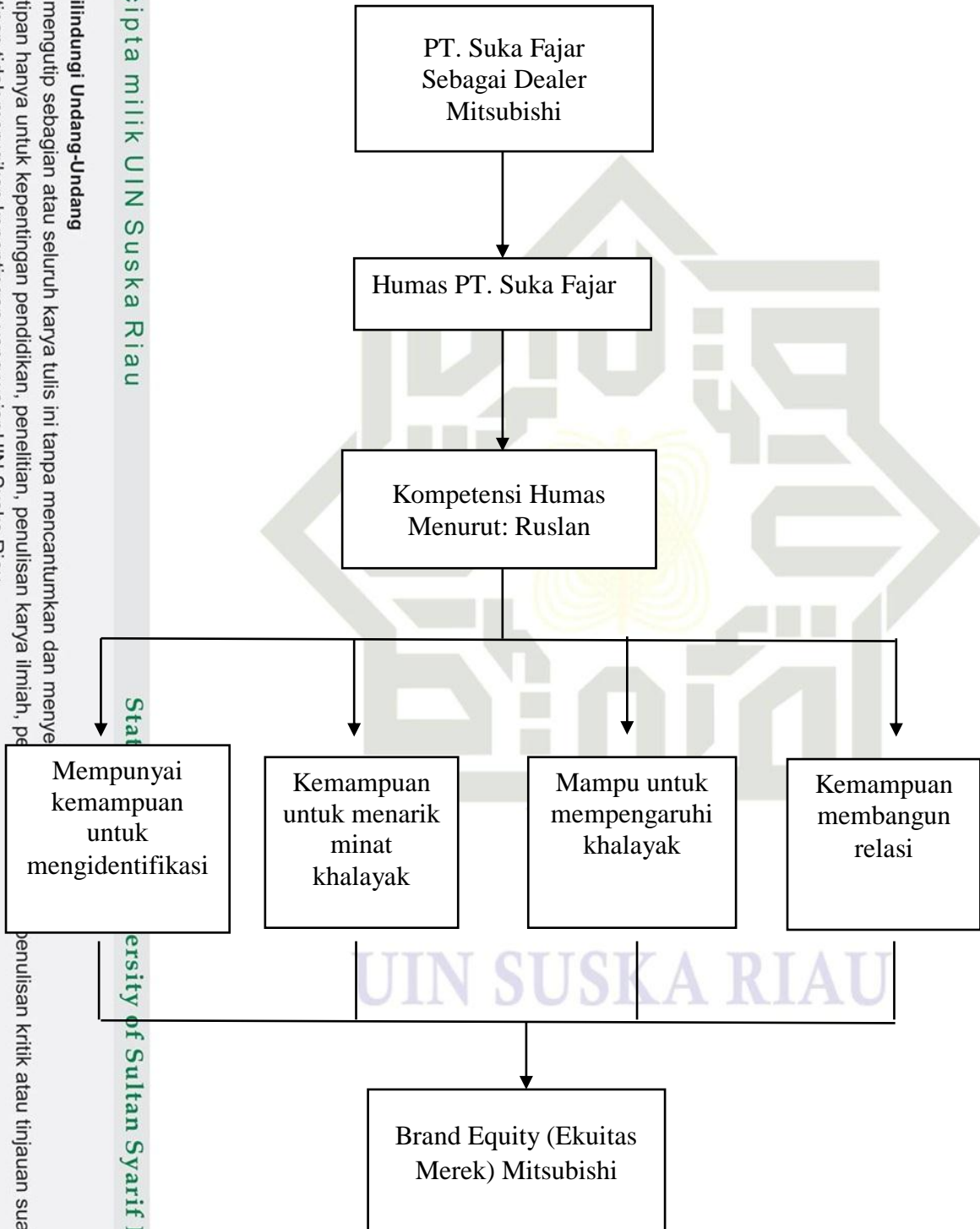
<sup>59</sup> Rossady Ruslan, *Manajemen Public Relationns dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Pesada, 1998).





## 2.4 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Peneliti 2022

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

Stat

University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang tidak menggunakan peritungan.<sup>60</sup> Dapat diistalahkan pula dengan penelitian ilmiah yang berfokus pada karakter ilmiah sumber data. Kemudian menurut Sukmadinata, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu ataupun kelompok.<sup>61</sup>

Suharsimi Arikunto menjelaskan pula mengenai penelitian kualitatif dalam bukunya yang berjudul “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek” bahwasanya penelitian dengan metode kualitatif mengumpulkan data dan penafsiran lainnya tidak menggunakan angka dalam penjabaran data. Meskipun begitu, bukan berarti didalam penelitian kualitatif tidak diperbolehkan untuk menggunakan angka, dalam metode ini tetap dibolehkan untuk mempergunakan angka dalam kondisi-kondisi tertentu, seperti menggambarkan kondisi peningkatan jumlah penjualan yang datanya menggunakan angka, yang dimaksud tidak menggunakan angka adalah dengan mengumpulkan data dan merumuskannya dengan rumus-rumus statistik.<sup>62</sup>

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis maupun lisan dari orang-orang ataupun perilaku yang dapat diamati.<sup>63</sup> Selain menggunakan metode kualitatif penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pendekatan deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan semua data

---

Moelong dan Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007). Hal. 2  
Nana Syaodh Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007). Hal. 60  
Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Kualitatif Pendekatan Suatu Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002). Hal. 105  
Moelong dan Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Hal. 4



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.

maupun keadaan subjek atau objek penelitian yang kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan realitas yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalah dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga dapat memberi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat diterapkan pada berbagai masalah. Penelitian deskripsi secara garis besar merupakan kegiatan penelitian dengan membuat gambaran mencoba menggali suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dan dengan penyusunan yang akurat.<sup>64</sup>

## 2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Suka Fajar yang beralamat di Jl. Soekarno-Hatta No.Kav. 141, Tengkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian akan dilakukan pada bulan Desember 2021 hingga Mei 2022.

## 2.3 Sumber Data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto adalah subjek darimana data diperoleh.<sup>65</sup> Sumber data terbagi atas dua jenis, diantaranya adalah *pertama*, sumber data primer yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan.<sup>66</sup> Atau data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian yang berasal dari data primer yang diperoleh peneliti dari data-data yang akan diberikan oleh Humas PT. Suka Fajar.

*Kedua*, Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung ataupun melalui data-data maupun arsip perusahaan yang telah dipublikasi maupun yang tidak dipublikasikan, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku yang bersangkutan dengan penelitian.<sup>67</sup> Data sekunder pada penelitian ini adalah data-data maupun berita yang dapat menunjang pengumpulan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti

Hal. 28 Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005).  
 Arikunto, *Prosedur Penelitian Kualitatif Pendekatan Suatu Praktek*. Hal. 129  
 Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2005). Hal. 128  
 Saifudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004). Hal. 91



yang terkait dengan kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam membangun reputasi merek.

#### 4. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitiannya tentu sangat berbeda dengan penelitian dengan metode kuantitatif yang mana subjek penelitian yang disebut dengan responden hanya diminta untuk mengisi instrument yang diberikan oleh peneliti, instrument tersebut dapat berupa angket dan kemudian hasilnya disusun oleh peneliti. Sedangkan pada metode penelitian kualitatif subjek yang dijadikan bahan teliti diminta untuk memberikan informasi secara detail dan mendalam berdasarkan topik ataupun isu yang diangkat dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Maka dari itu pemberi informasi dari metode penelitian kualitatif disebut dengan "Informan".

Hal yang terpenting pada penelitian dengan metode kualitatif adalah bagaimana menemukan informan utama ataupun disebut dengan informan kunci (*key informan*) yang dapat menjadi informan utama yang memiliki kredibilitas untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, informan kunci juga dapat dipilih berdasarkan atas keterlibatannya dalam isu yang sedang diangkat dalam penelitian.<sup>68</sup> Dalam penelitian ini Humas dari PT. Suka Fajar merupakan informan kunci yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti demi tercapainya tujuan dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 3.1

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Budi Hartono	Kepala Humas	Informan kunci
2.	Yono	Staff Humas	Informan tambahan
3.	Hana Helmia	Sales Counter	Informan tambahan
4.	Abdi Darmaji	Head Of Dept. Marketing	Informan tambahan
5.	Yuli H	Admin Sosial Media	Informan tambahan
6.	Dwi Haryono	Pelanggan	Informan tambahan
7.	Irfan Fajar Anjasmoro	Pelanggan	Informan tambahan

Arry Pongtiku dan Robby, *Metode Peneliitian: Kualitatif* (Bogor: In Media, 2019). Hal.



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara ataupun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, serta instrument pengumpulan data merupakan alat penunjang yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi lebih sistematis dan lebih mudah.<sup>69</sup>

Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu: (1) Observasi, (2) Wawancara, dan (3) Dokumentasi, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamata, kemudian disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan ataupun perilaku objek sasaran.<sup>70</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti melakukan pengamatan langsung yang berkaitan dengan Kompetensi dari Humas PT. Suka Fajar dalam membangun ekuitas merek, observasi tersebut dilakukan di Lokasi penelitian yaitu di PT. Suka Fajar yang beralamat di Jl. Soekarno-Hatta No.Kav. 141, Tengkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data terkait penelitian dengan melakukan sesi tanya-jawab dengan informan. Dalam berwawancara terdapat proses-proses interaksi antara pewawancara dengan informan.<sup>71</sup>

Secara garis besar, wawancara terbagi menjadi dua, diantaranya adalah wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Wawancara secara mendalam dan umumnya intensif, wawancara kualitatif, wawancara etnografis dan wawancara terbuka merupakan golongan dari wawancara tak terstruktur. Sedangkan wawancara yang terstruktur sering juga disebut

<sup>69</sup> Ridwan, *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta* (Bandung: Alfabeta, 2004). Hal. 137

<sup>70</sup> Abdurrahman dan Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: T. Rineka Cipta, 2006). Hal. 104

<sup>71</sup> Abdurrahman dan Fatoni. Hal. 92



- 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.

dengan wawancara baku yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan lengkap dengan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh narasumber.<sup>72</sup>

Wawancara ini ditujukan untuk mengumpulkan informasi dan untuk mengumpulkan pemahaman mengenai Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam membangun ekuitas merek. Wawancara ini dilakukan di PT. Suka Fajar yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta No.Kav. 141, Tengkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.

Melalui wawancara yang dilakukan, diharapkan peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemui sekedar melalui observasi.<sup>73</sup> Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan yang akan dijawab secara lisan pula.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi diperlukann untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratab, kebenaran data maupun informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada dilapangan. Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data berasal dari arsip dan dokumen yang berada di tempat penelitian atau yang bersumber dari luar tempat peelitian namun berhubungan dengan topik penelitian tersebut dan kemudian dapat menunjang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Fungsi dari dokumentasi adalah sebagai penunjang dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

---

Hal. 120

Dedi dan Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2006).  
 Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008). Hal. 72



### 3.6 Validitas Data

Penelitian berangkat dari data. Data merupakan inti dari suatu penelitian. Oleh karena hal tersebut, maka data yang dikumpulkan harus benar-benar valid. Ukura validitas suatu penelitian terdapat pada alah pengumpulan data apakah tepat, benar,sesuai dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat untuk menjaring data peneltian kualitatif terdapat pada penelitian itu sendiri yang dibantu dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan begitu pentingnya ketepatan dari peneliti untuk merancang fokus, menemukan informan, melaksanakan metode pengumpulan data, ataupun menganalisis serta menginterpretasikannya. Hal tersebut membutuhkan konsistensi yang sama diantara satu dan lainnya.<sup>74</sup>

Dalam mendapatkan tingkat kebenaran dari hasil penelitian, terdapat berbagai metode yang dapat dilakukan, satu diantaranya yaitu dengan melakukan triangulasi, metode triangulasi memiliki tujuan untuk verifikasi ataupun pengecekan kebenaran data tertentu melalui proses perbandingan data yang didapat dengan data dari sumber lain, diantara hasil dua ataupun lebih dan dengan membandingkan melalui tehnik yang berbeda.

Triangulasi menurut Maleong adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan pengecekan sumber lain sebagai pembeda sehingga dapat dilihat data yang diperoleh apakah akurat, hal tersebut dapat dilakukan dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Singkatnya, triangulasi merupakan upaya untuk menghilangkan perbedaan konstruksi kenyataan yang terdapat dalam konteks pengumpulan data mengenai beragam kejadian serta relasi dari hubungan berbagai pandangan. Adapun triangulasi-triangulasi yang dapat digunakan sebagai teknik pemeriksaan data adalah:<sup>75</sup>

#### 1. Sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik untuk membandingkan serta melakukan pengecekan ulang suatu informasi yang diperoleh berdasarkan

<sup>74</sup> Djaman Satori, Aan Komariyah, dan Riduwan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010).

<sup>75</sup> Moelong dan Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Hal. 331

waktu dan instrument pengumpulan data yang berbeda dalam penelitian kualitatif, hal tersebut dapat dicapai melalui perbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara serta dokumentasi.

## 2. Metode

Triangulasi sumber merupakan teknik untuk mengecek hasil penemuan data hasil penelitian berdasarkan beberapa teknik pengumpulan data dan melakukan pengecekan keabsahan data melalui beberapa sumber data dengan metode yang serupa.

## 3. Penyidik

Penyidik merupakan cara untuk mengecek data melalui pengamatan kepercayaan, pengamatan ini dinilai dapat membantu mengurangi tingkat kemelencengan dalam proses pengumpulan data.

## 4. Teori

Berdasarkan anggapan bahwasanya fakta tidak dapat dikur derajat kepercayaannya menggunakan satu ataupun lebih teori. Namun kemudian ditemukan bahwa pengecekan dapat dilakukan dengan hal yang disebut dengan penjelasan banding.

Pada penelitian uni untuk mengecek validitas data maka akan menggunakan triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil data penelitian yang didapatkan melalui narasumber satu dan kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari narasumber lainnya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang cocok untuk penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah sebagai berikut:<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010). Hal. 223







- 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. Reduksi data

Teknik dengan cara mereduksi data dengan cara memfokuskan, mempertahankan, memilih, membuang serta menyusun data pada suatu cara dimana dapat ditarik benang merah sebagai suatu kesimpulan.

### 2. Data Display (Model data)

Teknik menganalisa data dengan cara menguraikan seluruh data yang diperoleh secara sistematis berdasarkan dengan topik yang dibahas dengan menggunakan model teks naratif.

### 3. Verifikasi kesimpulan

Teknik menganalisa data menggunakan teknik ini yaitu dengan merangkum uraian-uraian penjelasan menjadi sebuah susunan yang ringkas dan jelas. Memutuskan mengenai makna, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi-proposisi.

Berdasarkan berbagai tahapan yang dilakukan dalam proses mengolah data melalui analisis deskriptif kualitatif. Yaitu data yang diperoleh berbentuk uraian kata, gambar, ataupun prosa yang kemudian dikaitkan dengan data lainnya sehingga mendapatkan kejelasan mengenai suatu kebenaran, dan bukan menggunakan angka.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah Berdirinya PT Suka Fajar Pekanbaru

PT. Suka Fajar mengawali kiprahnya pada saat asset dari perusahaan NV Tampubolon Ltd secara keseluruhan berpindah kepada pemilik barunya, yang mana adalah Bapak Sutan Kasim di tahun 1971. Dengan adanya pemindahan kekuasaan dari perusahaan NV. Tampubolon Ltd maka selanjutnya Bapak Sutan Kasim Bersama dengan rekannya memutuskan untuk mengganti nama perusahaan yang sebelumnya adalah NV. Tampubolon Ltd menjadi PT. Sutan Kasim. Yang dimana Bapak Sutan Kasim sendiri turut terlibat didalam susunan pengurus komisaris Bersama rekan-rekannya yang mana adalah Mayordi Kasim dan Djaswir Darwis, serta pada posisi dewan direksi diisi oleh Zairin Kasim dan M. Rani Ismail.

Pada masa awal perkembangannya, perusahaan ini bergerak dan berfokus terhadap penyediaan *sparepart* dan usaha perbengkelan yang bersangkutan dengan mobil dengan merek ford, Ban Intirub, Battery (aki), oli dan banyak lainnya. Perusahaan ini masih mengikuti pola lama yang telah dibangun oleh pemangku kekuasaan sebelumnya yaitu pada bidang service dan penjualan *sparepart*.

Berlanjut hingga tahun 1977 yang membawa perkembangan yang sangat baik untuk perusahaan PT. Sutan Kasim dengan berbekal kemampuan mengorganisir dan manajemen dengan baik hingga kemudian PT. Sutan Kasim mampu untuk memperluas jaringannya dengan cara membuka Kantor Cabang yang pertama di Kota Pekanbaru. Pada Kantor Cabang pertama ini Amanah untuk memimpin Cabang ini di berikan kepada H.A.U Khaidir yang mana kantor cabang tetap mengikuti arahan dan masih melakukan penjualan yang sama dengan Kantor Pusat.

Namun, semuanya tidak berjalan lancar seperti yang diharapkan, karena memasuki tahun 1978 terdapat kendala yang cukup besar, dimana merek kendaraan ford mengalami permasalahan pada produksinya dan berhenti untuk memproduksi, yang tentu saja membawa pengaruh buruk bagi

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

kelangsungan usaha PT. Sutan Kasim, hingga akhirnya PT. Sutan Kasim memilih untuk mencari *dealer* lainnya, hingga akhirnya PT. Sutan Kasim membuat *dealer* untuk kendaraan Hino. Sehingga pada tahun 1978 tersebut didirikanlah PT. Suka Fajar yang pada masa tersebut manajemennya dijalankan oleh Zairin Kasim, M. Rani Ismail dan Sutak Kasim menduduki posisi sebagai dewan komisaris perusahaan dan Mayordi Kasim dan Djaswir Darwin pada posisi dewan direksi.

Namun berjalannya *dealer* Hino juga tidak bertahan lama, PT. Suka Fajar Kembali menemukan kendala yang serupa dengan masa lalu. Yang mana pada masa itu kendaraan Hino berhenti untuk di produksi serupa dengan kasus ford sebelumnya. Sehingga manajemen memutuskan untuk beralih menjadi broker kendaraan Mitsubishi, karena pada waktu itu kendaraan Mitsubishi sedang gencar dan pemasarannya yang bagus pada masa itu.

Dengan konsistensi yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar dalam memasarkan produk Mitsubishi, maka angka penjualan semakin meningkat dari waktu ke waktu, hal itu pula yang menjadi latar belakang PT. Mitsubishi dapat menjadi *dealer* resmi dari kendaraan Mitsubishi pada tahun 1980 dibawah naungan PT. Karma Yudha Tiga Berlian Motor (PT. KTB) Jakarta.

Keberhasilan PT. Suka Fajar sebagai *dealer* resmi kendaraan Mitsubishi seolah menjadi jalan pembuka kesuksesan. Bagaimana tidak, sejak saat itu PT. Suka Fajar mulai mendirikan Kantor Cabang yang tersebar di beberapa tempat dari waktu ke waktu. Adapun cabang-cabang dari PT. Suka Fajar adalah sebagai berikut:

1. PT. Suka Fajar Cabang Solok (1998)
2. PT. Suka Fajar Cabang Payakumbuh (1988)
3. PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru (1991)
4. PT. Suka Fajar Cabang Jambi (1992)
5. PT. Suka Fajar *Show Room* Jl. M Yamin (1993)
6. PT. Suka Fajar Cabang Medan (1995)

Pada tahun 1988 kemudian didirikanlah Kantor Perwakilan dari PT. Sutan Kasim Ltd Bersama dengan PT. Suka Fajar di Jakarta, yang



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

berkembang dan memiliki anak perusahaan seperti UD. Suka Putra di Padang yang berdiri sejak tahun 1989 yang manajemennya dipandu oleh Mayordi Kasim yang merupakan rekan dari Sutan Kasim pula, anak perusahaan UD. Suka Putra bergerak pada bidang penjualan kendaraan mobil bekas dan serupa dengan Perusahaan induknya yaitu tetap menjual *spare part*.

Sedangkan untuk Kantor Cabang yang terletak di Kota Pekanbaru sudah di sahkan semenjak tahun 1995 pada bulan September yang berlokasi di dekat pusat Kota Pekanbaru, di Jl. Soekarno-Hatta Kav. 140 Pekanbaru sebagai bangunan permanen yang terdiri dari tiga lantai, didalamnya terdapat kantor dari PT. Suka Fajar dan *showroom* kendaraan Mitsubishi.

PT. Suka Fajar berfokus untuk menyediakan kendaraan dengan memberikan berbagai pelayanan mengenai permintaan suku cadang kendaraan. Pelanggan yang hendak melakukan transaksi di PT. Suka Fajar selain melakukan transaksi secara tunai dapat melakukan pembelian dengan cara kredit bank, dimana perusahaan juga menjual kendaraan bermotor dengan memberi kredit berupa cicilan dengan system setoran melalui rekening bank. Sehingga pelanggan dapat mewujudkan keinginannya untuk membeli kendaraan secara lebih mudah.

Hingga di tahun 2000, PT. Suka Fajar mengembangkan usaha yang berkembang pada bidang penjualan mobil-mobil pribadi yang dikenal dengan PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Hal ini dapat terwujud berkat kesuksesan PT. Suka Fajar dalam mengembangkan usaha.

#### 4.2 Visi dan Misi PT. Suka Fajar

##### 1. Visi Perusahaan

PT. Suka Fajar Pekanbaru sebagai salah satu perusahaan yang menjadi distributor resmi kendaraan merek Mitsubishi di Kota Pekanbaru memiliki visi menjadi perusahaan distributor otomotif khususnya "Mitsubishi" yang paling sukses di Indonesia, dengan memberikan kepuasan pelanggan dalam kepemilikan kendaraan.



## 2. Misi Perusahaan

PT. Suka Fajar memiliki misi yang diantaranya adalah:

Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran terbaik.

Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk tercapainya kepuasan pelanggan.

Memperkuat kerja sama dengan produsen, *dealer-dealer* lain melalui komunikasi yang baik.

Mewujudkan sistem manajemen yang efektif dan efisien, transparan dan akuntabel.

Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

## 3 Struktur Organisasi

Dalam jalannya suatu perusahaan, dibutuhkan tatanan yang presisi dalam pada bagian sumber daya manusia. Tidak hanya agar segala hal menjadi lebih teratur, namun juga fungsi dari dibuatnya struktur organisasi ini dapat membuat *job desc* setiap bagian dalam PT. Suka Fajar Pekanbaru menjadi lebih jelas dan tentu saja dapat lebih menambah fokus dan menghasilkan hasil kerja yang optimal. Selain itu, struktur organisasi dinilai sebagai suatu hal yang penting untuk dibuat karena akan membentuk pola kerja yang didalamnya mengatur pekerjaan yang dapat dikerjakan secara Bersama-sama sehingga pada akhirnya dapat mewujudkan tujuan dari perusahaan dengan cepat dan tepat.

Struktur organisasi memeran peran dalam mengorganisir sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, maka tiap perusahaan pasti membentuk dan Menyusun struktur organisasi, begitu pula dengan PT. Suka Fajar. Karena jika tidak dibentuk struktur organisasi maka pola kerja akan menjadi berantakan, tidak ada tanggung jawab yang dibebankan atas suatu tugas, maka ketika terjadi kesalahan akan sulit untuk menemukan orang yang membuat kesalahan dan melakukan evaluasi. Sehingga jika demikian maka tujuan perusahaan akan sulit untuk dicapai.

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.

Sifat dari struktur organisasi cenderung flirksibel, hal ini disebabkan oleh jika dimasa mendatang terdapat perubahan, maka akan dapat di sesuaikan dengan perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi aktivitas yang tengah berlangsung. Ketika menemukan tantangan baru maka perusahaan cenderung akan melakukan perubahan dan penyesuaian, maka dengan adanya struktur organisasi yang fleksibel maka akan memudahkan perusahaan jika dikemudian hari ingin menambahkan peralatan baru, perluasan daerah pemasaran, perubahan strategi, tuntutan dari khalayak, perubahan pada bagian produksi, pabrik, maupun perubahan teknologi dan perubahan situasi ekonomi. Fleksibilitas yang dimiliki oleh struktur organisasi ini juga disesuaikan dengan kebutuhan tiap perusahaan, maka struktur organisasi tiap perusahaan cenderung berbeda-beda.

Dalam suatu perusahaan, struktur organisasi yang sehat adalah ketika tiap bagian dapat diberikan beban kerja yang sesuai dengan kemampuan dan bagian kerja, dan setelahnya dapat dibandingkan antara usaha dan hasil kerja. Struktur organisasi dari PT. Suka Fajar Pekanbaru memiliki bentuk bagan yang memiliki alur dari atas kebawah, Adapun struktur organisasi dari PT. Suka Fajar Pekanbaru adalah yang tertera pada gambar 3.1 di bawah ini:

Tiap bagian yang terdapat didalam struktur organisasi memiliki kewajiban dan beban tugas yang berbeda-beda. Untuk lebih mudah dipahami, penulis membuat rincian dari tanggung jawab dan pekerjaan yang dilakukan oleh tiap bagian yang terdapat didalam struktur organisasi PT. Suka Fajar, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Presiden Komisaris

Presiden Komisaris sebagai puncak dari struktur organisasi ini memegang tanggung jawab untuk dapat melakukan pengawasan terhadap berjalannya usaha yang dilakukan oleh perusahaan dan sebagai pemberi masukan langsung kepada direktur untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan.

#### 2. Direktur

Direktur merupakan posisi pimpinan yang tertinggi dalam suatu perusahaan, direktur memiliki be ban kerja untuk dapat memimpin,



- 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.

sehingga harus memiliki *leadership* yang baik untuk dapat mengontrol jalannya perusahaan.

### 3. Kepala Cabang (Kacab)

Kepala Cabang PT. Suka Fajar pekanbaru memiliki fungsi untuk dapat melakukan komunikasi dengan pihak-pihak cabang PT. Suka Fajar yang lainnya.

### 4. Devisi Kontrol

Devisi control memegang beban tugas untuk dapat melakukan pengawasan terhadap jalannya kegiatan didalam suatu perusahaan, sehingga segala bagian dapat mengerjakan kewajibannya dan dapat Bersama untuk mewujudkan visi dan misi dari perusahaan tentunya.

### 5. Departemen *Spare Parts*

Bagian ini adalah bagian yang bertanggung jawab atas ketersediaan dari suku cadang kendaraan dan ketika stok menipis maka tugasnya adalah untuk dapat menyediakan suku cadang.

### 6. Departemen Workshop

Departemen *Workshop* memiliki peranan untuk dapat memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan dan melakukan pelayanan terkait dengan perbaikan kendaraan, perawatan kendaraan dan juga *service* berkala.

### 7. Departemen Marketing

Untuk penjualan dari kendaraan komersil yang disediakan oleh PT. Suka Fajar Pekanbaru tanggung jawabnya di emban oleh departemen *marketing*. Namun tidak hanya kendaraan komersil, departemen ini juga bertugas untuk memasarkan kendaraan pribadi.

### 8. Departemen C&C

Departemen ini memiliki tugas untuk melayani kredit kendaraan dan juga melakukan penagihan terhadap nasabah yang melakukan penunggakan kredit.

### 9. Departemen IC

Departemen IC mengemban tanggung jawab untuk melakukan audit keuangan perusahaan, selain itu tugasnya adalah untuk dapat



- 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.

memantau dan mengawasi jalannya keuangan perusahaan dalam aktivitas yang dilakukan pada perusahaan.

#### 10. Departemen Administrasi Marketing

Tugas dari departemen ini adalah untuk melakukan organisir penjualan, melakukan kegiatan administrasi dari penjualan, melakukan perencanaan stok yang didalamnya termasuk kegiatan untuk dapat mengorganisasikan order karoseri, mengkoordinir pengiriman unit dari perwakilan Jakarta dan lainnya.

#### 11. Departemen Akutansi dan Keuangan

Dari nama departemennya sudah jelas terlihat bahwa tugas dari departemen ini adalah melakukan pencatatan dan pembukuan transaksi yang terjadi didalam perusahaan yang berhubungan dengan pengeluaran yang terjadi dan pendapatan dari perusahaan.

#### 12. Departemen Sumber Daya Manusia (SDM), Humas, dan Umum

Departemen yang mempunyai tugas untuk dapat mambangun hubungan dan relasi, mengingat hubungan baik dan citra perusahaan adalah hal yang penting maka tugas SDM adalah mengatur hubungan dan pola kerja internal, sementara Humas dan bagian Umum memiliki tugas untuk mengatur publikasi, konten sosial media, dan pembangunan *brand image* perusahaan sebagaimana merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membangun relasi kepada khalayak umum dengan tujuan membangun citra dan meningkatkan penjualan.

### 4.4 Aktivitas Perusahaan

Sebagai distributor resmi dari merek kendaraan roda empat yang mana adalah Mitsubishi, maka sudah kewajiban perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan angka penjualan yang cukup tinggi yang sudah diraih. Namun, dalam tujuannya untuk dapat memasarkan produk terdapat hal-hal yang tidak bisa di abaikan. Pemasaran akan berjalan lancar ketika perusahaan mampu untuk merepresentasikan merek yang dijualnya, apabila perusahaan sudah membantu merek untuk mendapatkan ekuitas merek, maka dampaknya kepada penjualan akan signifikan.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

Pemasaran akan lebih mudah dilakukan ketika suatu merek sudah menjadi *top of mind* di kepala para khalayak, ketika mencari kendaraan yang Tangguh dalam segala medan maka Mitsubishi adalah jawabannya, selain itu keberhasilan pemasaran tidak hanya menjadi tanggung jawab yang dipikul oleh bagian *marketing* dan humas, namun juga didukung oleh departemen lainnya seperti pusat perbengkelan yang handal dan ketersediaan suku cadang original.

PT. Suka Fajar melakukan pelayanan terkait dengan *Sales, Spare Part*, dan tentunya *service*. Setiap hal yang diberikan adalah pelayanan terbaik dan barang yang original dan tentunya berkualitas, Adapun jasa dari teknisi bengkel adalah jasa professional yang sudah terlatih dan berpengalaman pada bidangnya.

Sifat dari perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif ini adalah untuk mencari laba yang sebesar-besarnya, namun tidak lupa untuk melakukan pelayanan prima dan memperhatikan kebutuhan khalayak dengan semaksimal mungkin.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah peneliti lakukan melalui wawancara dan dokumentasi, yang telah penulis paparkan diatas dapat menyimpulkan bahwa Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dengan cara mengidentifikasi data pelanggan melalui database. Jadi, kompetensi humas di PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam membangun Brand Equity Produk Mitsubishi menjalankan kompetensinya sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dengan cara mengidentifikasi data melalui database sehingga sasaran target marketnya tepat sasaran.

Selanjutnya mengetahui bahwa kompetensi humas yaitu mempunyai kemampuan untuk menarik minat khalayak. Humas memanfaatkan berbagai media sebagai alat bantu, seperti media massa, media tatap muka, media luar ruang dan lainnya. Ini dilakukan oleh PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam membangun Brand Equity Produk Mitsubishi semata-mata untuk menarik minat khalayak sehingga mereka bisa merasa nyaman dan percaya terhadap PT. Suka Fajar Pekanbaru terutama dalam membangun Brand Equity Produk Mitsubishi.

Serta kompetensi humas sebagai kemampuan untuk mempengaruhi khalayak umum dengan kekuatan public relation. Public relation bertindak sebagai mediator yang membantu pihak manajemen untuk mengetahui apa yang diinginkan publiknya dan juga sebaliknya. Jadi PT. Suka fajar pekanbaru dalam hal kemampuan untuk mempengaruhi khalayak umum dengan kekuatan public relation untuk mengajak masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi, yang dilakukan dalam usaha mempromosikan dan Menyebarkan Informasi tentang produk yang ditawarkan.

Dan kompetensi humas sebagai kemampuan seorang praktisi humas untuk membangun relasi. Humas PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam



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

membangun relasi berperan dalam proses pengelolaan informasi dengan melalui tahap peliputan kegiatan internal melakukan pendokumentasian lalu mengumpulkan data untuk dijadikan sebuah press release, kemudian press release diubah menjadi berita yang kemudian di input dan di upload kedalam website.

## Saran

Berkenan dengan hasil penelitian ini, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi lebih baik lagi :

1. Bagi PT. Suka Fajar Pekanbaru diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT. Suka Fajar Pekanbaru. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam memberikan promosi serta bonus tambahan mengenai produk yang ditawarkan kepada khalayak atau masyarakat.
2. Bagi PT. Suka Fajar Pekanbaru diharapkan meningkatkan hubungan baik secara maksimal untuk menciptakan kesepakatan sesuai dengan harapan bersama. Meminimalisir adanya perbedaan pendapat antara instansi dengan khalayak agar hubungan menjadi lebih harmonis dalam meningkatkan citra Instansi juga dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi.
3. Bagi PT. Suka Fajar Pekanbaru diharapkan selalu menawarkan produk Mitsubishi yang sangat berkualitas sehingga nyaman dipakai.
4. Bagi peneliti dapat melakukan penelitian dengan sama namun dengan menggunakan instansi yang berbeda agar hasilnya dapat dikonsparasikan dengan penelitian ini.





Nana Syaodh Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.

Soetjipto, Arry, dan Robby. *Metode Peneliitian: Kualitatif*. Bogor: In Media, 2019.

Riduwan. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta, 2004.

Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi - Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Djaman, Aan Komariyah, dan Riduwan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sailesh. *Management of Public Relations and Communcations*. New Delhi: Vikas, 2001.

Soemirat, dan Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008.

Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press, 2005.

Suparyadi. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Suryadi. *Strategi Mengelola Public Reations Organisasi*. Jakarta: Edsa Mahkota, 2007.

Tschajana, dan Onong Efendy. *Ilmu Komunikasi Teori dab Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.

Undang-Undang RI Tentang Ketenagakerjaan. Bandung: Citra Umbara, 2007.

Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Press, 2016.

#### Jurnal:

Arief, N. Nurlaela, dan M.Arkan Ariel Saputra. “Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi PR di Indonesia.” *Jurnal Sistem Cerdas* 2, no. 1 (30 April 2019): 1–12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>.

Dewi, Stephanie Chintya Angga, dan Setio Budi Hendro Hutomo. “Tingkat Kompetensi dan Kinerja Praktisi Public Relations Rumah Sakit,” 15.

Fadillah Haris. “Kompetensi Sumber Daya Manusia Pegawai di Biro Bumass Sekretariat Daerah Aceh dalam Menyebarkan Informasi Pemerintah Aceh (Berdasarkan Korelasi Per/12/M.Pan/08/2007)” 3 (2018): 10.



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

Hartini, Tin. “Upaya Perhumas dalam Meningkatkan Kompetensi Public Relations,” 26.

Utapea, Parulian, dan N. Thoha. *Kompetensi Plus: Teori, Desain, Kasus dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008

Kandhogo, Ari Titis Bimo. “Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity,” 2014, 9.

Wahis, Mahdalena. “Peran Strategis dan Kompetensi Public Relations Rumah Sakit Indonesia di Era Disruptif” 19, no. 2 (2020): 13.

Mahrani, Mahrani. “Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan.” *Warta ISKI* 3, no. 01 (28 Juni 2020): 75–84. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.56>.

Silaen, Rudi. “Kompetensi Humas pada Kepolisian Daerah Sumatera Utara,” 12.

Simatupang, Oktolina. “Kompetensi Humas Pemerintah dalam Menghadapi Era Industri 4.0.” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)* 21, no. 1 (10 Juni 2020): 85. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v21i1.2503>.

Soebiagdo, Soebiagdo, dan Poppy Ruliana. “Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek.” *InterKomunika* 2, no. 2 (20 Desember 2017): 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>.

**Web:**  
<https://www.mitsubishi-motors.co.id/profil-perusahaan>. “Profil Perusahaan,”  
<https://www.sukafajar.com/>. “PT. Suka Fajar,”

## DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pernyataan wawancara ini dibuat dengan tujuan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian yang berjudul **Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi**. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai Kompetensi Humas PT. Suka Fajar dalam Membangun Brand Equity Produk Mitsubishi

### Pedoman Wawancara

Narasumber :  
 Jabatan :  
 Hari / Tanggal :  
 Tempat :

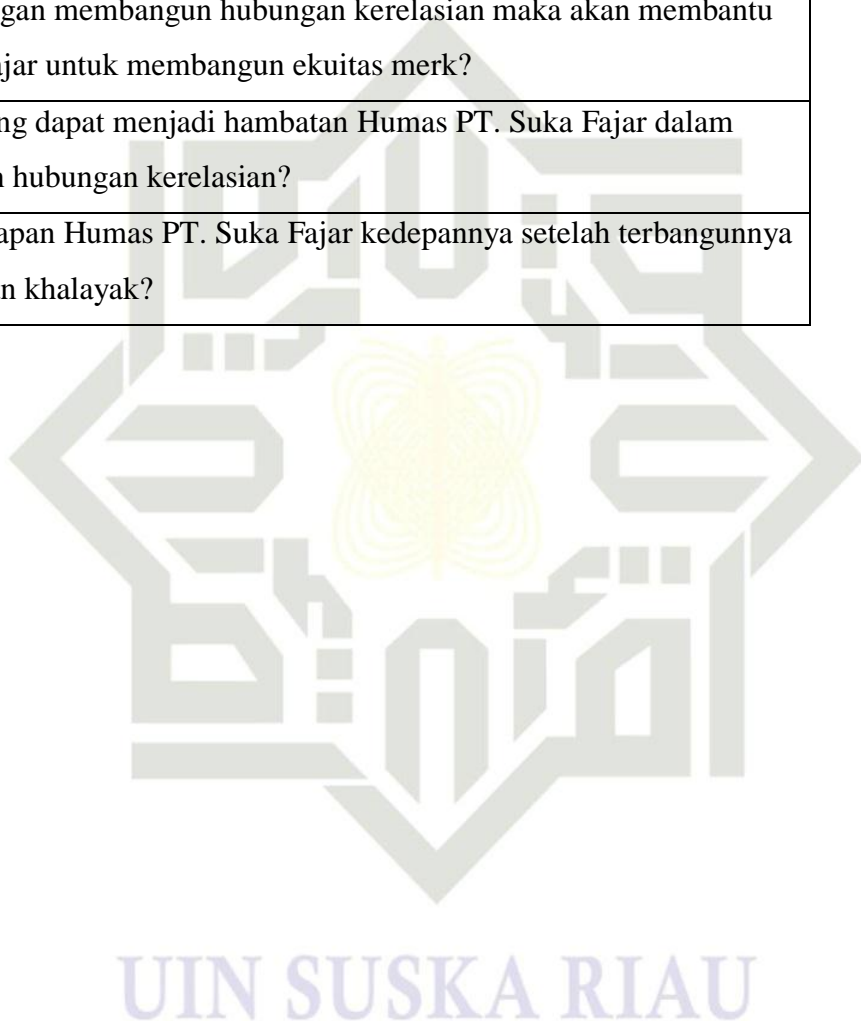
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau selanjutnya di publikasikan tanpa izin penulisan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya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

Pertanyaan
<b>Kemampuan untuk mengidentifikasi</b>
1. Bagaimanakah kiat yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar dalam melakukan identifikasi terhadap <i>target market</i> ?
2. Apa saja aspek yang diidentifikasi dari <i>target market</i> ?
3. Siapakah yang menjadi <i>target</i>
<b>Kemampuan untuk menarik minat khalayak</b>
1. Bagaimanakah kiat yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar untuk menarik minat khalayak?
2. Siapakah yang menjadi khalayak?
3. Publikasi seperti apakah yang dilakukan?
4. Media apakah yang digunakan untuk menarik minat khalayak?
<b>Kemampuan mempengaruhi khalayak umum dengan kekuatan <i>public relations</i></b>
1. Bagaimanakah kiat yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar dalam menggiring opini positif terhadap khalayak?
2. Apa sajakah fungsi Humas yang dilaksanakan oleh PT. Suka Fajar?
3. Bagaimana Humas PT. Suka Fajar dalam mempengaruhi khalayak umum?



Kemampuan seorang praktisi humas untuk membangun relasi	
1.	Bagaimanakah kiat yang dilakukan Humas PT. Suka Fajar dalam membangun relasi dengan pelanggan?
2.	Saluran komunikasi apa sajakah yang digunakan PT. Suka Fajar dalam membangun relasi dengan pelanggan?
3.	Bagaimana cara mendapatkan kepercayaan khalayak?
4.	Apakah dengan membangun hubungan kerelasian maka akan membantu PT. Suka Fajar untuk membangun ekuitas merk?
5.	Apa saja yang dapat menjadi hambatan Humas PT. Suka Fajar dalam membangun hubungan kerelasian?
6.	Apakah harapan Humas PT. Suka Fajar kedepannya setelah terbangunnya relasi dengan khalayak?

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.

FOTO DOKUMENTASI



Gambar 1: Wawancara bersama Bapak Budi Hartono selaku Kepala Humas PT. Suka Fajar Pekanbaru



Gambar 2: Wawancara bersama Bapak Yono selaku Staff Humas PT. Suka Fajar Pekanbaru

#### 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 3: Wawancara bersama Ibu Yuli H selaku Admin Sosial Media PT. Suka Fajar Pekanbaru**



**Gambar 4: Wawancara bersama Bapak Irfan Fajar Anjasmoro selaku pelanggan PT. Suka Fajar Pekanbaru**