



UIN SUSKA RIAU

No.7565 /KOM-D/SD-S1/2025

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN AHASS  
SAMURA MOTOR DALAM MEMPERTAHANKAN  
LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA DURI**

© Hak cipta milik UIN S



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



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**ILHAMDY ALFAYED**  
**NIM. 12140311437**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2025**



UIN SUSKA RIAU

## IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN AHASS SAMURA MOTOR DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS DI KOTA DURI

Disusun oleh :

**Ilhamdy Alfayed**  
NIM. 12140311437

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 8 Juli 2025

Mengetahui,  
Pembimbing,

**Artis, S.Ag, M.I.Kom**  
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

- 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 waajar 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



UIN SUSKA RIAU

©

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

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 : Ilhamdy Alfayed  
NIM : 12140311437  
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran AHASS Samura Motor Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Kota Duri

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

Hari : Selasa  
Tanggal : 15 Juli 2025

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



Tim Penguji

Ketua / Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si  
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji II,

Artis, S.Ag, M..Kom  
NIP. 19680607 200701 1 047

Sekretaris / Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si  
NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji III,

Dr. Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023

- 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 waajar 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



UIN SUSKA RIAU

©

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

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 : Ilhamdy Alfayed  
NIM : 12140311437  
Judul : Strategi AHASS Samura Motor dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Konsumen di Kota Duri

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 15 Januari 2025

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, 15 Januari 2025  
**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Mustafa, S.Sos., M.I.Kom**  
NIP. 19810816 202321 1 012

Penguji II,

**Suafidi, S.Sos., M.I.Kom**  
NIP. 19780912 201411 1 003

- 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 waajar 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

©

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

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ilhamdy Alfayed  
NIM : 12140311437  
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 21 Agustus 2003  
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya "**Implementasi Komunikasi Pemasaran AHASS Samura Motor Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Kota Duri**"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi 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 Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi 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, 18 Juli 2025  
Yang membuat pernyataan



**Ilhamdy Alfayed**  
NIM. 12140311437

- 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 waajar 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

©

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

Pekanbaru, 8 Juli 2025

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Ilhamdy Alfayed  
NIM : 12140311437  
Judul Skripsi: Implementasi Komunikasi Pemasaran AHASS Samura Motor Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Kota Duri

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah 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.

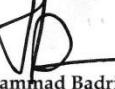
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*

Mengetahui,  
Pembimbing

  
Artis, S.Ag, M.I.Kom  
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

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

**ABSTRAK****Nama**

: Ilhamdy Alfayed

**Program Studi**

: Ilmu Komunikasi

**Judul****: Implementasi Komunikasi Pemasaran AHASS Samura Motor Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Kota Duri**

Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, dengan tujuan agar komunikasi tersebut menhasilkan respon positif dari masyarakat. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, AHASS Samura Motor dapat mengetahui efektivitas penerapan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi yang dilakukan AHASS samura motor dalam mempertahankan loyalitas konsumen di kota duri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam terhadap empat informan yang merupakan owner, front desk, service advisor, dan mekanik AHASS Samura Motor, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AHASS Samura Motor menerapkan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan Marketing Mix 7P yaitu, *product, price, people, promotion, people, process, and physical evidence*. Setiap elemen dijalankan dengan memperimbangkan kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Penggunaan suku cadang yang asli, transparansi harga, lokasi yang strategis, layanan *pickup service*, serta pendekatan personal yang ramah menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen. AHASS Samura Motor menonjolkan dua diantara tujuh elemen Marketing Mix yang dianggap sangat penting yaitu, *people* dan *place*. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang terencana dan responsif berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan agar AHASS Samura Motor terus bervariasi dalam bentuk pelayanan dan komunikasi agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Marketing Mix 7P

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

**ABSTRACT**

*Marketing communication is a communication activity that aims to convey messages to consumers through various media, with the aim that the communication will generate a positive response from the public. Through marketing communication activities, AHASS Samura Motor can determine the effectiveness of implementing marketing communication in maintaining consumer loyalty. This study aims to determine the implementation of AHASS Samura Motor communication in maintaining consumer loyalty in Duri City. Using a qualitative method with a descriptive approach, and data was collected through in-depth interviews with four informants who are the owner, front desk, service advisor, and mechanic of AHASS Samura Motor. The results of the study indicate that AHASS Samura Motor implements a marketing communication strategy based on the 7P Marketing Mix, namely, product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Each element is implemented by considering the needs and convenience of consumers. The use of genuine spare parts, price transparency, strategic location, pickup service, and a friendly personal approach are important factors in maintaining consumer loyalty. These findings indicate that the implementation of planned and responsive marketing communication has a direct impact on customer satisfaction and retention. This study recommends that AHASS Samura Motor continue to vary the form of service and communication in order to be able to compete sustainably.*

**Keywords:** Marketing Communication, Consumer Loyalty, Marketing Mix 7P

**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 waajar UIN Suska Riau.

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah Swt., segala rahmat, hidayah, serta nikmat kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti ucapan kepada junjungan alam yakni nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wassalam yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang terang benderang dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Skripsi dengan judul "**Implementasi Komunikasi Pemasaran AHASS Samura Motor Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Kota Duri**", merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis oleh penulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di fakultas Dakwah dan Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan kali ini penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Ibu Nina Anggraeni dan Ayah Jhon Hendri Mukhlis yang telah menjadi alasan utama penulis untuk menyelesaikan perkuliahan. Menjadi sandaran ketika penulis sedang lelah, menjadi penyanga ketika penulis hampir rebah, dan menjadi kekuatan utama penulis untuk tetap melangkah dalam menyelesaikan penelitian. Terima kasih yang sebesar besarnya penulis ucapan kepada ibu dan ayah untuk setiap untaian doa hingga tetes keringat yang tercurahkan demi membaiyai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Terimakasih sekali lagi penulis ucapan karena telah membaskan, mendoakan, serta mendidik penulis hingga bisa berada di titik ini, motivasi dan dorongan setiap harinya diucapkan adalah kunci bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Mama dan Ayah selalu diberikan kesehatan dan nikmat rezeki tiada henti dari Allah Swt.

Hanya ucapan yang bisa penulis ucapan kepada berbagai pihak yang memberikan dukungan, bantuan, bimbingan, serta arahan kepada penulis selama penyusunan, proposal, penelitian dan penyusunan skripsi ini. Seterusnya penulis ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

- H. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE, AK, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M. Eng selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak



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

Dr. Haris Simaremare, S.T., M.KT selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Prof. Dr Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si, selaku Wakil Dekan I, Dr. Titi Antin, M.Si selaku Wakil Dekan II dan Dr. Sudianto, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan III.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.

Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberi saran, motivasi dan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Terima Kasih kepada penguji Seminar Proposal, Komprehensif, dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai selingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univeersitas IslamNegeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi berkah dan bekal bagi penulis.

10. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Karyawan AHASS Samura Motor yang telah membantu dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta telah memberikan data yang penulis butuhkan.
11. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kakak dan dua adik tercinta, Annisa Rahma Hayuningtyas, Dzakia Fadhila, dan Hasbi Abdilah, yang selalu menjadi sumber semangat dan kebahagiaan dalam setiap langkah hidup ini. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kehangatan yang telah kalian berikan selama ini. Kehadiran kalian tidak hanya menjadi pelengkap dalam keluarga, tetapi juga penguat ketika penulis merasa lelah dan hampir menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga ikatan kasih sayang ini selalu abadi, dan penulis berharap suatu saat dapat membalas semua kebaikan serta menjadi kebanggaan bagi kalian.
12. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabat tercinta, Sri Dewi Lestari, Ledys Rivana, dan Rita Selvia, yang selalu hadir memberik warna dan semangat selama perjalanan

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

ini. Terima kasih atas doa, dukungan, tawa, dan kebersamaan yang begitu berarti, khususnya saat penulis menghadapi masa-masa sulit dalam menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran kalian bukan hanya sebagai teman, tetapi sebagai keluarga kedua yang selalu menguatkan ketika rasa lelah dan ragu datang. Semoga ikatan persahabatan ini tetap terjaga selamanya, dan kita semua bisa sukses bersama di jalan yang kita tempuh.

3. Terimakasih kepada teman seperjuangan penulis, Nadira Alhamdaniah Putri, Dewi Anggraini, Diva Yelia Putri, Deliatul Ashfahani Pane, Annisa Viola. Yang selalu hadir memberi semangat, dukungan, dan tawa selama masa perkuliahan, kehadiran kalian menjadi bagian penting yang menguatkan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Terimakasih yang tak terhingga kepada rekan-rekah Kuliah Kerja Nyata Desa Sungai Keranji, Rahmidatul Susi, Fifi Ita, Wanda Marnis, Umay Raini, Opi Nurdin, Upe Yoto, Vida Ahmad, Lisa, dan ikhsan, yang telah menjadi keluarga selama perjalanan singkat namun penuh makna. Tawa, kerja sama, dan setiap cerita yang kita ukir bersama menjadi semangat tersendiri bagi penulis hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga kenangan itu selalu kita simpan sebagai bagian indah dari perjuangan hidup kita masing-masing.
5. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Tak lupa, penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meski banyak rintangan yang harus dihadapi sepanjang proses ini. Terima kasih karena sudah terus melangkah meski sering merasa lelah, putus asa, bahkan ingin berhenti. Semua air mata, perjuangan, dan pengorbanan ini akhirnya terbayar dengan selesainya skripsi ini. Semoga diri ini terus diberik kekuatan untuk menghadapi perjalanan hidup selanjutnya dan menjadi pribadi yang lebih kuat, sabar, dan bijaksana.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih banyak ditemukan kesalahan dan kekurangan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Juli 2025  
Penulis

**ILHAMDY ALFAYED**  
**NIM. 12140311437**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

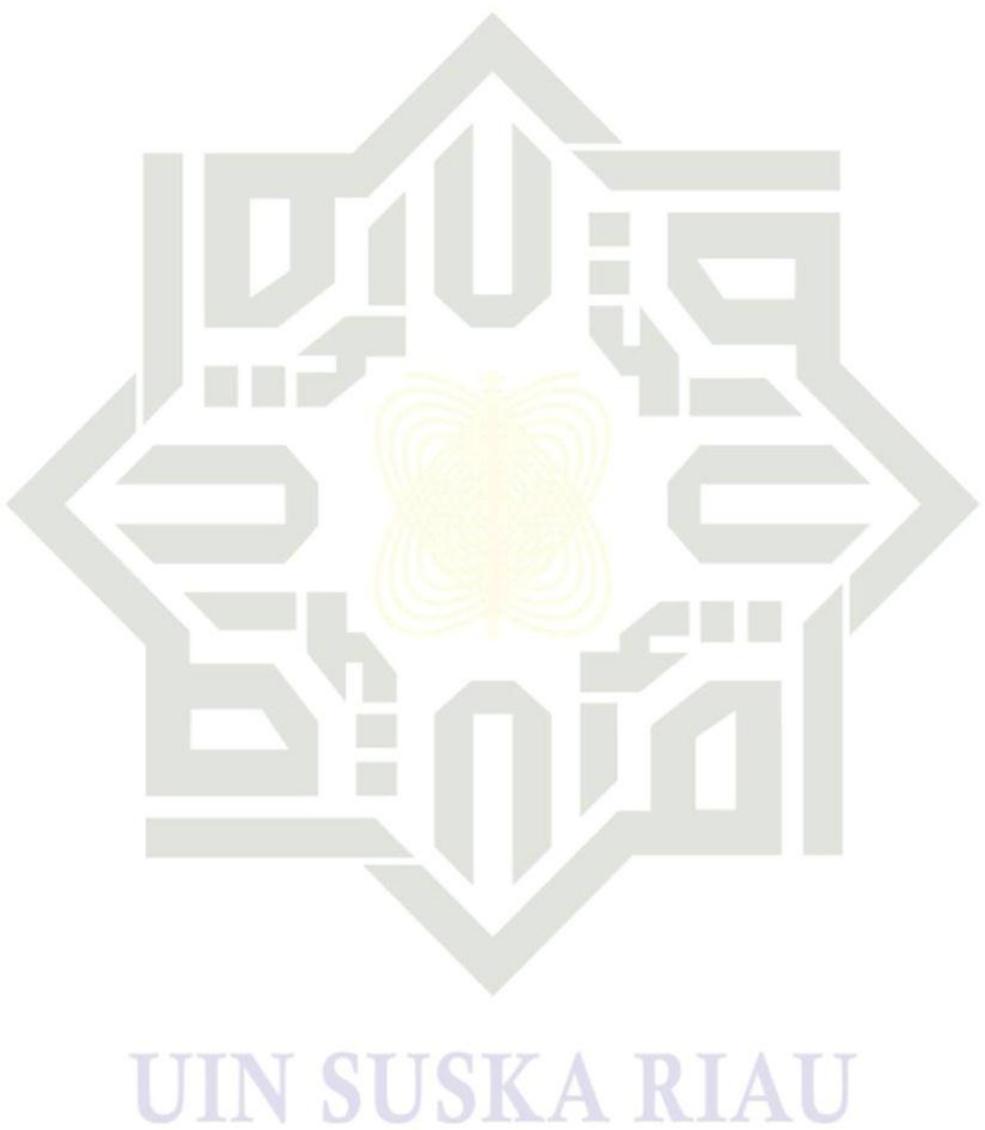
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**DAFTAR ISI**

|   |      |
|---|------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                              | i    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                             | ii   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                       | iii  |
| <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 .....                       | 3    |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                         | 4    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                       | 4    |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....                     | 5    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>              | 6    |
| 2.1 Kajian Terdahulu .....                        | 6    |
| 2.2 Landasan Teori .....                          | 9    |
| 2.3 Kerangka Berfikir .....                       | 16   |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>            | 17   |
| 3.1 Desain Penelitian .....                       | 17   |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....             | 17   |
| 3.3 Sumber Data Penelitian .....                  | 17   |
| 3.4 Informan Penelitian .....                     | 18   |
| 3.5 Validitas Data .....                          | 19   |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                 | 19   |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                    | 20   |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>                 | 22   |
| 4.1 Sejarah singkat PT. AHASS Indonesia .....     | 22   |
| 4.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....              | 23   |
| 4.3 Visi dan Misi .....                           | 24   |
| 4.4 Lokasi Penelitian .....                       | 25   |
| 4.5 Struktur Organisasi .....                     | 26   |
| 4.6 Tugas dan Fungsi masing-masing Struktur ..... | 26   |
| <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>           | 28   |
| 5.1 Hasil Penelitian .....                        | 28   |
| 5.2 Pembahasan .....                              | 45   |



UIN SUSKA RIAU



|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>57</b> |
| 6.1. Kesimpulan .....                    | 57        |
| 6.2. Saran .....                         | 57        |

**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.



UIN SUSKA RIAU

## © Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

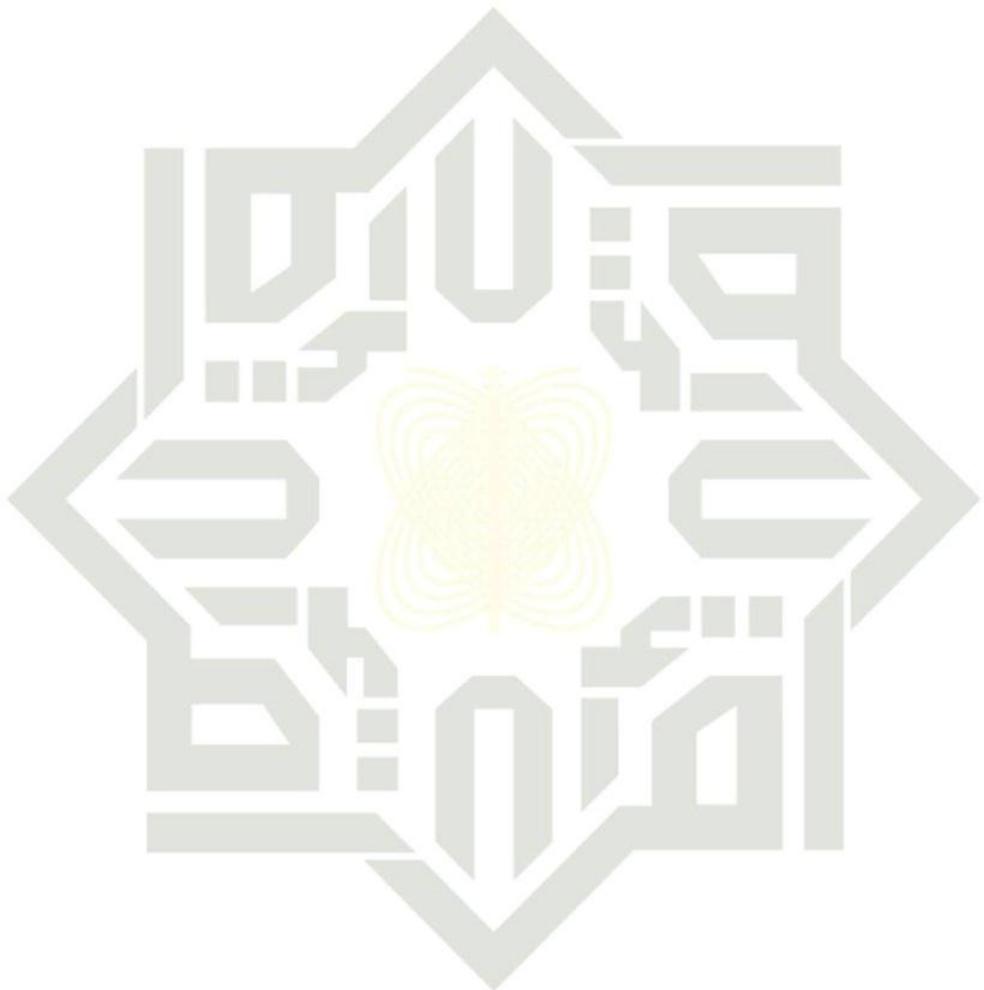
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabl 1.1 Jumlah pelanggan <i>AHASS Samura Motor</i> tiga tahun terakhir ... | 2  |
| Tabl 3.1 Informan .....   | 19 |
| Tabl 5.1 Informan .....   | 28 |





UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta gambar ini milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR GAMBAR

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Berfikir .....   | 16 |
| Gambar 4.1 | Lokasi Samura Motor dari <i>Google Maps</i> .....                     | 25 |
| Gambar 4.2 | Bengkel AHASS Samura Motor .....                                      | 25 |
| Gambar 4.3 | Struktur Organisasi .....   | 26 |
| Gambar 5.1 | Contoh reminder service dari AHASS Samura Motor .....                 | 37 |
| Gambar 5.2 | Pegawai AHASS Samura Motor yang sudah terlatih .....                  | 38 |
| Gambar 5.3 | Front Desk AHASS Samura Motor dalam menyambut konsumen .....          | 40 |
| Gambar 5.4 | Ruang tunggu AHASS Samura Motor yang terlihat bersih dan nyaman ..... | 44 |

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

**BAB 1**  
**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Bisnis diindonesia pada saat ini berkembang dengan sangat cepat, sehingga memancing persaingan yang sangat ketat, maka dari itu perusahaan yang ada diindonesia berusaha menciptakan produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan bisnis yang pesat ini memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, yang akan menyebabkan pula peningkatan kebutuhan masyarakat atau konsumen untuk mencapai kepuasan yang mereka miliki.

Menurut (Ummah, 2019) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, adapun menurut Lupiyoadi (2010) memberikan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang dinilai dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan berhasil memperoleh pelanggan yang lebih banyak. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang, menghasilkan rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan, dan terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini perusahaan tentunya sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumennya dalam kurun waktu yang lama. Karena jika suatu perusahaan memiliki konsumen yang loyal, maka hal ini akan dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan itu sendiri (Tijjang, 2020)

Didalam dunia bisnis, terdapat berbagai bidang usaha yang terus berkembang, salah satunya seperti bidang fashion, jasa, kuliner, dan lain sebagainya. Salah satu bidang usaha yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat adalah bidang jasa. Khususnya jasa pelayanan kendaraan bermotor. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna kendaraan bermotor diindonesia, kebutuhan masyarakat terhadap layanan

**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.

service dan perawatan kendaraan juga semakin tinggi. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan dibidang otomotif untuk terus memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen.

Di Indonesia, industri jasa per Bengkel tersebar luas di berbagai daerah dan terdapat beberapa Bengkel resmi dan juga non resmi yang saling bersaing untuk mencapai visi misi masing-masing agar dapat menjadi Bengkel terpercaya dimata khalayak umum. Masing-masing Bengkel tersebut memiliki layanan dan strategi pemasaran yang berbeda. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh setiap Bengkel resmi maupun non resmi untuk mempertahankan eksistensi Bengkel tersebut. Bagi setiap Bengkel yang ada, apabila melakukan komunikasi pemasaran yang jelas dan fokus pada segmen yang telah dituju maka akan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Termasuk di Kota Duri, salah satu Bengkel resmi sepeda motor Honda. Bengkel ini telah memberikan layanan perawatan dan perbaikan sepeda motor bagi masyarakat sejak berdirinya dan terus berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sebagai Bengkel resmi, AHASS Samura Motor menawarkan berbagai layanan seperti service rutin, penggantian suku cadang asli, hingga pelayanan darurat. AHASS Samura Motor ini adalah Bengkel AHASS pertama yang didirikan di Kota Duri, namun saat ini sudah banyak terdapat Bengkel AHASS lainnya yang bermunculan di Kota Duri, akan tetapi itu tidak membuat reputasi AHASS Samura Motor menurun dan bahkan dengan persaingan yang ketat ini AHASS Samura Motor mampu mempertahankan jumlah konsumen mereka setiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pelanggan AHASS Samura Motor**  
**tiga tahun terakhir**

| No. | Tahun | Jumlah Konsumen |
|-----|-------|-----------------|
| 1.  | 2022  | 3.400           |
| 2.  | 2023  | 4.595           |
| 3.  | 2024  | 4.632           |

Dalam upaya mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan, AHASS Samura Motor menerapkan berbagai strategi komunikasi dan pemasaran. Di era digital saat ini, dimana masyarakat sudah sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, perusahaan jasa seperti AHASS Samura Motor perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Penggunaan media digital sebagai sarana promosi, pemesanan layanan, hingga komunikasi dengan konsumen menjadi hal yang sangat penting agar tidak tertinggal dari pesaing lainnya.

**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.

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, bengkel AHASS Samura Motor di Kota Duri berusaha sebaik mungkin untuk melaksanakan pemasaran agar menarik minat konsumen dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut adalah suatu proses menawarkan produk dengan berbagai macam cara yaitu promosi, dimana bengkel AHASS Samura Motor di Kota Duri meningkatkan layanan, fasilitas, serta harga kepada konsumennya.

Implementasi komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi layanan secara efektif kepada konsumen, serta membangun citra yang positif dimata pelanggan. Dengan demikian, AHASS Samura Motor diharapkan mampu bersaing secara sehat dengan bengkel-bengkel lain, baik resmi maupun non resmi, melalui peningkatan kualitas pelayanan, pendekatan yang tepat terhadap konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi komunikasi yang dilakukan oleh AHASS Samura Motor dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Kota Duri.

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1. Implementasi

Implementasi merupakan pelaksanaan atau tindakan dari rencana yang sudah disusun secara terperinci. Implementasi akan mulai dilakukan apabila perencanaan sudah matang dan sempurna. Implementasi bisa didefinisikan sebagai proses membawa ide, konsep, kebijakan, dan inovasi kedalam bentuk tindakan yang sistematis. Implementasi bukan sekedar melakukan sesuatu secara teknis, tetapi juga merupakan langkah strategis yang menghubungkan perencanaaan dengan hasil yang diinginkan. Implementasi merupakan bagian penting dari kebijakan atau program kerja karena disinilah rencana atau ide yang telah dibuat akan diuji keberhasilannya dalam praktik lapangan (Lisa'diyah Ma'rifataini, 2018)

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran modern. Secara umum, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman, ketertarikan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Komunikasi ini tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan pesan satu arah dari produsen kekonsumen, tetapi juga sebagai sarana pertukaran informasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Dengan adanya komunikasi yang baik, perusahaan dapat menjalin kedekatan emosional dengan konsumen, mengenai kebutuhan dan harapan mereka,

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

serta memberikan solusi yang sesuai melalui produk atau layanan yang ditawarkan (Hermawati, 2023)

**Loyalitas Konsumen****a. Konsumen**

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya Prinsiples Of Marketing adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali (Apriliya et al., 2022).

**b. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut para ahli yang lain berpendapat bahwa loyalitas merupakan cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Subkhi Mahmasani, 2020)

**AHASS**

AHASS adalah singkatan dari Astra Honda Authorized Service Station, yang merupakan bengkel resmi dari perusahaan Honda dengan penerapan teknologi dan memiliki mekanik handal yang tersertifikasi dari PT.AHM (Astra Honda Motor) yang memiliki pengalaman dibidangnya (Ritonga & Saputra Wijaya, 2025)

**1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Ahass Samura Motor Dalam Mempertahankan Pelayanan Terhadap Konsumen di Kota Duri?

**1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Implementasi Komunikasi Pemasaran Ahass Samura Motor Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Kota Duri.



©

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis ini agar nantinya dapat terhubung langsung dan dapat menerapkan secara logis dan sesuai dengan teori yang cocok dengan tema penelitian yang telah diambil dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, dan juga:

- Penelitian ini digunakan untuk mencari Implementasi Konunikasi Pemasaran Ahass Samura Motor Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Kota Duri.
- Sebagai bahan kajian dan teori untuk prodi ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi public relation.

### Kegunaan Praktis

- Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi perusahaan AHASS lainnya dan sebagai bahan evaluasi terhadap konsumen untuk berinovasi dengan pelayanan konsumen.
- Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan bagi owner AHASS Samura Motor di Kota Duri agar dapat menumbuhkan inovasi baru dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
- Menjadi bahan referensi dan kajian pustaka bagi fakultas dakwah dan komunikasi, terutama dibidang prodi ilmu komunikasi UIN 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 waajar UIN Suska Riau.

**2.1 Kajian Terdahulu****BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti melakukan literatur review dari beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dari ide penilitian ini. Selain itu penelitian terdahulu dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan langkah sistematis penyusunan konsep yang digunakan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai referensi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kintan Anggara Putri Safira dengan judul "*Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*" pada tahun 2023, dimana hasil penelitiannya yang menjelaskan bahwa implementasi place menunjukkan keberhasilan Kopi Cendana Manahan Solo dalam mempertahankan konsumen loyal. Tempat yang menggunakan tema outdoor sebagai daya tarik dan ciri khasnya mampu menarik konsumen untuk terus datang. Loyalitas konsumen pada implementasi promotion yang dilakukan, menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari banyaknya konsumen yang datang pada acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak Kopi Cendana Manahan Solo, yang dipromosikan melalui media online dan secara langsung dengan kerjasama dengan perusahaan lain. Mempertahankan loyalitas konsumen di Kopi Cendana Manahan Solo melalui implementasi people dilakukan dengan mempekerjakan dan menyeleksi calon barista sebagai tenaga kerja sesuai dengan syarat dan kriteria yang ditentukan. Memilih barista yang berpengalaman dibidangnya untuk menjaga kualitas produk serta memenuhi kepuasan konsumen, dan berpenampilan baik menjadi kriteria barista di Kopi Cendana Manahan Solo untuk menambah minat beli konsumen, karena barista berhadapan dengan konsumen secara langsung untuk melayani konsumen, sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen (Safira, 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Farida Hariyati dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor*" pada tahun 2021, dimana hasil penelitiannya yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dilakukan selaras dengan identitas kultural yang melekat pada hotel ini. HSTH ditetapkan sebagai cagar budaya oleh pemerintah kota Bogor. Identitas tersebut menjadi pesan komunikasi itu sendiri, yang dimanifestasikan dalam rangkaian strategi untuk mempertahankan pelanggan. Tuntutan

**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.

penggunaan teknologi juga menjadi perhatian Divisi Public Relations and Marketing HSTH untuk merancang dan mengolah pesan melalui berbagai media sosial, promosi nonmedia, dan artificial intelligent (Hariyati & Sovianti, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Suci Anggraeni yang berjudul "*Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*" dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru secara konsisten menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Setiap elemen tersebut dijalankan melalui berbagai bentuk kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen rumah sakit. Periklanan dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan digital untuk memperkenalkan layanan dan membangun citra rumah sakit. Penjualan personal terlihat dari interaksi langsung antara staf medis atau layanan pelanggan dengan pasien, yang ditujukan untuk memberikan pemahaman dan keyakinan terhadap layanan yang ditawarkan. Promosi penjualan dilakukan dalam bentuk paket layanan kesehatan tertentu, diskon, atau penawaran khusus yang ditujukan untuk menarik minat pasien baru maupun mempertahankan pasien lama (Ummah & Asiva Noor Rachmayani, 2019)

4. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Yulyani dengan judul "*Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Sekolah Dasar Quran Cordova Kecamatan Minas*" pada tahun 2023, dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Sekolah Dasar Quran Cordova menerapkan enam elemen komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan sekolahnya ke masyarakat diantaranya adalah Periklanan melalui spanduk, brosur, poster, stiker, dan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, Personal Selling melalui promosi dengan orang terdekat secara personal yang dilakukan oleh guru-guru, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dan gratis biaya pendaftaran, hubungan masyarakat melalui program kajian parenting dan publikasi dimedia sosial, pemasaran langsung melalui aplikasi chat seperti WhatsApp dan telepon, dan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh guru dan wali murid. Dari enam elemen komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan, komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut merupakan promosi yang paling dominan dalam kegiatan mempromosikan SD Quran Cordova ke masyarakat (Yulyani, 2023)

**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 waajar 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 Faizal Imam yang berjudul “*Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas*” pada tahun 2021. Dimana hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Samsung Indonesia telah menerapkan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mempromosikan produk telepon cerdas melalui Periklanan dengan media massa atau billboard, melalui public relation dengan menjalin hubungan baik dengan media massa maupun masyarakat, melalui personal selling yakni dengan menurunkan staf-staf ahli pada gerai-gerai Samsung guna untuk menarik pembeli, kemudian melalui sales promotion yakni dengan memberikan penawaran khusus seperti flash sale juga mengadakan event tukar tambah pada area-area tertentu, melalui direct marketing dengan menyediakan email khusus untuk menawarkan produk Samsung ke email pribadi pelanggan, juga melalui sponsorship dengan menggandeng tim olahraga sebagai partner, kemudian melalui event marketing dengan mengadakan event-event positif seperti event lari bersama, lalu melalui sosial media dengan menggunakan Instagram dan Facebook, dan yang terakhir melalui online marketing dengan menggunakan platform e-commerce. Sehingga pesan yang disampaikan melalui berbagai media tersebut dapat lebih efektif dan tepat sasaran dengan tujuan memperkenalkan produk telepon cerdas Samsung juga guna untuk menyasar pasar anak muda yang lebih spesifik. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut juga menunjukkan kesuksesan yang bisa dibilang memuaskan. Indikatornya ialah peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap produk Samsung (Imam, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Nida Afda Lilawangsa pada tahun 2022 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Rumawa Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*” yang dimana hasil dari penelitian ini menunjukan PT. Rumawan Pusaka Negeri telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), namun tidak semua elemen IMC dilakukan. Adapun elemen IMC yang dilakukan yaitu: direct marketing, personal selling, word of mouth, dan public relation. Dari ke empat kegiatan yang dilakukan oleh PT. Rumawan Pusaka Negeri, personal selling dan public relation yang lebih berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Lilawangsa, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Asri Shaputri pada tahun 2019 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Café Coffee di Bandung*” hasil dari penelitian ini yaitu dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, Morning Glory Coffee

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

menjalankan tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam menganalisis masalah menggunakan daily report dan market research untuk mendapatkan feedback dari konsumen. Analisis khalayak yang dilakukan Morning Glory Coffee melakukan visibility study terhadap target market dan daily report dapat dipergunakan untuk membagi klasifikasi konsumen. Rumusan tujuan yang dilakukan Morning Glory adalah untuk meningkatkan konsumen yang memiliki visi dengan tagline “Your Daily Place for Coffee” “Sharing The Goodness Through Coffee” hal tersebut diinformasikan Morning Glory melalui kegiatan marcomm melalui offline atau online. Proses perencanaan dalam memilih media terdapat dua media promosi melalui above the line dan below the line. Terakhir, Morning Glory merencanakan dengan detail yang mengarah pada tujuannya yaitu membentuk nilai positif di konsumen agar konsumen loyal (Subkhi Mahmasani, 2020)

Dengan demikian pada penelitian penulis yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Ahass Samura Motor Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Kota Duri” akan menggunakan teori Marketing Mix 7P dari Kotler dan Amstrong. Dikarenakan teori ini relevan dengan penelitian penulis. Dan dari penelitian terdahulu yang sudah ditemukan, akan dijadikan sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian ini.

## 2.2 Landasan Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penting dalam dunia bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen. Komunikasi mencakup berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bukan hanya soal menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun pemahaman yang baik antara perusahaan dengan audiens sasaran agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran lansung. Setiap elemen memiliki peran spesifik dalam menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan perusahaan menyampaikan pesan perusahaan secara efektif. Shimp (2017) menyatakan bahwa penggunaan berbagai media ini harus dilakukan secara terintegrasi agar pesan yang diterima konsumen konsisten dan mendukung citra positif perusahaan (Hermawati, 2023)

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

Peran komunikasi pemasaran semakin penting diera persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini. Selain berbagai sarana promosi, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk membentuk persepsi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan lebih mudah dalam menarik perhatian calon konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Dengan pendekaan yang terencana, komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan nilai tambah merek di mata masyarakat. Selain itu komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk menyampaikan keunggulan produk dan memberikan edukasi kepada konsumen. Informasi yang jelas mengenai fitur, manfaat, dan diferensiasi produk dibandingkan kompetitor akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika komunikasi yang dilakukan perusahaan bersifat transparan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, maka akan tercipta rasa puas yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. (Syaefulloh, 2023)

**2. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan komitmen seorang pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara berulang-ulang dalam jangka waktu panjang. Menurut Griffin (2015), loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa karena adanya kepuasan, kepercayaan, dan ikatan emosional dengan merek tersebut. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari tindakan pembelian, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen memiliki peran strategis dalam keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung lebih tahan terhadap tawaran dari pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui serangkaian tahapan mulai dari kepuasan awal hingga keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek. Perusahaan yang berhasil membangun loyalitas konsumen dapat menikmati keuntungan jangka panjang seperti penjualan yang stabil, biaya pemasaran yang lebih rendah, serta promosi gratis melalui *word of mouth* positif (Nauly & Saryadi, 2021)

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Dick dan

**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.

Basu (1994), loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian saja, tetapi juga oleh sikap positif konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang konsisten dan membangun hubungan baik dengan konsumen agar loyalitas ini dapat terjaga (Haqy Pawanda Putra et al., 2024)

**Teori Marketing Mix**

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan konsep inti strategi pemasaran yang pertama kali diperkenalkan secara luas oleh Neil Borden pada tahun 1964 dan kemudian disempurnakan oleh para ahli seperti Philip Kotler dan Gary Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong, marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep ini menjadi kerangka kerja dasar yang membantu perusahaan dalam merancang strategi yang sistematis dan terarah dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen (Jannah & Moh. Moefad, 2019)

Marketing mix bukan sekedar kumpulan aktivitas promosi atau penjualan, melainkan suatu sistem yang mencakup seluruh proses bagaimana produk atau jasa diciptakan, dihargai, disampaikan, dan dikomunikasikan kepada pelanggan. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong, marketing mix adalah alat taktis yang sangat penting untuk menyatukan visi strategis perusahaan dengan tindakan operasional yang langsung menyentuh pasar. Oleh karena itu, marketing mix menjadi jembatan antara perencanaan pemasaran dan implementasinya dilapangan (Adhianti & Herlinda, 2020)

Dikutip dari (Nurhayaty, 2022) marketing mix adalah konsep yang dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran secara terpadu. Menurut Kotler dan Armstrong, marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Marketing mix pada awalnya terdiri dari empat elemen utama yaitu

- a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini. Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

**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. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
  2. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.
  3. Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik (Susantie & Sidik, 2022)
- b. Harga (*Price*)
- Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:
1. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
  2. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah (Latifah & Basuki, 2021)
- c. Tempat (*Place*)
- Place adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk atau jasa tersedia pada waktu dan lokasi yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dalam bisnis jasa, place tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik yang strategis dan mudah dijangkau, tetapi juga mencakup fasilitas pendukung seperti ruang tunggu, kebersihan, dan suasana lingkungan yang nyaman (Embun Sari & Ayuh, 2020)
- d. Promosi (*Promotion*)
- Promosi merupakan suatu usaha atau kegiatan perusahaan dalam mempergarahi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di saat ini ata dimasa mendatang, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa baru melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, ataupun publikasi. Jadi publikasi merupakan usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen dalam memberikan informasi terkait produk atau jasa baru yang telah dikeluarkan kepada konsumen pasar, guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Finna Maulana Kismawardani et al., 2024)
- e. Orang (*People*)

**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.

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertamatama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitasaktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan di desain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang telah berhasil diidentifikasi (Widiatmika, 2015)

f. Proses (*Process*)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Pradita et al., 2022)

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak sebagai objek. Physical evidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan

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

konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Lubis et al., 2025)

Penambahan elemen ini bertujuan untuk menangkap kompleksitas layanan yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan empat elemen sebelumnya. Marketing mix tidak hanya berfungsi sebagai kerangka perencanaan, tetapi juga sebagai panduan dalam mengukur efektivitas implementasi strategi pemasaran.

Komponen-komponen dalam marketing mix harus dikelola secara terpadu agar dapat membentuk citra merek yang konsisten dibenak konsumen, penerapan strategi pemasaran yang tidak selaras akan menyebabkan kebingungan dipasar dan menurunkan kepercayaan terhadap merek. Konsep marketing mix menurut Kotler dan Amstrong menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu aktivitas, tetapi oleh keseluruhan penaglaman yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memastikan bahwa setiap elemen berjalan dengan selaras saling mendukung (Saputra & Oktaviani, 2020)

Strategi komunikasi pemasaran yang didasarkan pada marketing mix berfungsi untuk menyampaikan keunggulan setiap elemen kepada konsumen secara efektif. Misalnya, komunikasi mengenai kualitas layanan (*product*) harus diperkuat dengan informasi harga (*price*), cara akses layanan (*place*), dan media promosi yang sesuai (*promotion*). Elemen tambahan seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* menjadikan konsep ini lebih relevan dengan sektor jasa seperti bengkel. Interaksi antara karyawan dan pelanggan (*people*), alur pelayanan (*process*), serta suasana ruang tunggu dan fasilitas pendukung (*physical evidence*) mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas layanan secara keseluruhan (Suryandari et al., 2024)

Marketing mix juga berfungsi sebagai alat untuk diferensiasi, dengan mengelola setiap elemen secara unik dan relevan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dipasar kompetitif. Dalam konteks implementasi, marketing mix menjadi alat bantu untuk menyusun sistem komunikasi yang menyeluruh. Komunikasi yang efektif akan menjelaskan bukan hanya promosi, tetapi juga nilai dari setiap elemen seperti pelayanan cepat, harga kompetitif, dan kenyamanan pelanggan (Amelia & Zaini, 2023)

Kotler dan Amstrong menekankan pentingnya integrasi antar elemen. Tidak ada elemen yang lebih penting dari yang lain, karena keseluruhan pengalaman konsumen terbentuk dari kombinasi ketujuh aspek tersebut secara simultan. Marketing mix juga sangat berguna untuk alat evaluasi. Melalui pengukuran keberhasilan pada masing-masing elemen, perusahaan 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 waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

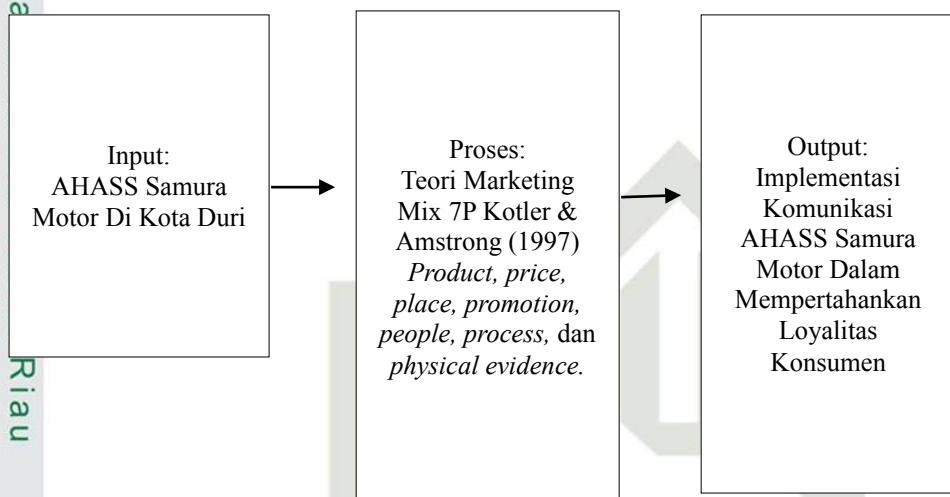
melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan untuk menjawab kebutuhan pasar. Penggunaan pendekatan marketing mix memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih menyeluruh. Tidak hanya berdasarkan reaksi terhadap promosi, tetapi juga pengalaman menyeluruh selama berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Dalam praktiknya, marketing mix memberi ruang fleksibilitas bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar lokal. Elemen-elemen dalam 7P dapat dikembangkan sesuai konteks, termasuk pada skala usaha seperti AHASS Samura Motor di Kota Duri.

Bauran pemasaran ini juga relevan diterapkan pada sektor jasa otomotif karena pelanggan tidak hanya menilai dari sisi teknis, tetapi juga dari segi pelayanan, kepercayaan, dan kenyamanan yang diebrikan selama proses service berlangsung. Kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa penerapan marketing mix yang tepat dapat meningkatkan retensi pelanggan. hal ini sejalan dengan tujuan dari komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan yang sudah ada. Strategi pemasaran yang menggunakan 7P memberi pendekatan holistik dalam mengelola pengalaman konsumen, dengan menghubungkan semua aspek yang bersentuhan dengan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa nilai yang dijanjikan benar-benar samapi kekonsumen (Hidayah et al., 2021)

Marketing mix membantu perusahaan memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepasar tidak hanya melalui promosi, tetapi juga dibuktikan lewat kualitas produk, pelayanan staf, kecepatan proses, dan lingkungan fisik yang mendukung. Dalam penelitian ini, marketing mix digunakan sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan oleh AHASS Samura Motor. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melihat secara menyeluruh bagaimana setiap elemen dikomunikasikan kepada pelanggan. Landasan teori ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi, melainkan pada keseluruhan sistem layanan yang dirasakan konsumen. Dengan menggunakan marketing mix sebagai alat analisis, penelitian ini mampu menjelaskan secara sistematis upaya AHASS dalam mempertahankan loyalitas konsumennya

### 2.3 Kerangka Berfikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Dalam kaitannya dengan penelitian diatas, kerangka pemikiran tersebut memiliki hubungan terhadap implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AHASS Samura Motor di Kota Duri dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Penerapan dari Kotler & Amstrong (1997) yang merupakan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, danPhysical evidence*) digunakan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan AHASS Samura Motor dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Seorang calon konsumen maupun konsumen membeli product atau jasa melalui tahap perilaku konsumen, hingga mencapai pada loyalitas konsumen. Dengan semakin tingginya kesadaran akan perilaku konsumen, respon atau pelayanan yang baik terhadap konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Karena dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AHASS Samura Motor dalam mempertahankan loyalitas konsumen, maka kerangka pemikiran yang digunakan berupaya menggambarkan proses mempertahankan konsumen yang dapat dilihat dari implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

#### 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 waajar 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 ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran situasi guna mengumpulkan data berdasarkan hasil pengamatan di lokasi penelitian. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan analitis. Deskriptif dalam konteks ini berarti menggambarkan dan menjelaskan peristiwa, fenomena, serta situasi sosial yang sedang diteliti. Sementara itu, analisis mencakup pemaknaan, interpretasi, dan perbandingan data yang diperoleh dari penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata untuk menjelaskan dan menggambarkan makna dari berbagai fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama untuk memaknai dan menginterpretasikan fenomena, gejala, dan situasi sosial tersebut. Oleh karena itu, peneliti perlu menguasai teori yang relevan untuk menganalisis kesenjangan antara konsep teoritis dan fakta yang ada (Charismana et al., 2022).

Berdasarkan focus penelitian yang ditemukan peneliti, maka penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk memungkinkan penelitian tersebut. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran AHASS Samura Motor Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Kota Duri. Melalui studi kasus peneliti dapat mencari kebenaran ilmiah dengan cara mendalam dan dalam waktu yang telah ditentukan.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah di bengkel Ahass Samura Motor yang beralamat di Jl. Sudirman No.95A kelurahan Balik Alam Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis.

#### 3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah sumber data dari mana penelitian diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua jenis pengumpulan data yaitu:

##### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapat melalui sumber asli yaitu meliputi, hasil observasi, kejadian atau hasil pengujian melalui wawancara. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok. Peneliti menggunakan berbagai metode

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

untuk mengumpulkan data primer, seperti wawancara, observasi, dan survei. Wawancara adalah metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan data primer, di mana peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dan mencatat atau merekam jawaban mereka. Observasi juga merupakan metode yang efektif, di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas atau kejadian tertentu yang terkait dengan variabel penelitian (Rukhmana, 2021).

**Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mendukung data utama ataupun data yang bukan disusahkan sendiri oleh peneliti. Data sekunder meliputi dokumen resmi, penelitian berwujud penelitian, laporan dan sebagainya yang mendukung operasionalisasi penulisan hasil penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk dokumen, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, dan internet. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder, seperti mencari dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan referensi buku, jurnal, dan internet untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan (Rukhmana, 2021).

### **3.4 Informan Penelitian**

Informan penelitian disini adalah subjek penelitian yang telah dipercaya memahami informasi yang berkaitan erat dengan tema penelitian. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dimana teknik purposive sampling adalah sebuah cara untuk mendapatkan sampel dengan memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Informan dalam penelitian ini diambil sembanyak 4 informan, yaitu yang pertama owner AHASS Samura Motor Kota Duri, yang kedua service advisor AHASS Samura Motor Kota Duri, ketiga front desk Ahass Samura Motor, dan yang keempat mekanik AHASS Samura Motor Kota Duri.

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

**Tabel 3.1  
Informan**

| No. | Nama          | Jabatan                            | Keterangan         |
|-----|---------------|------------------------------------|--------------------|
| 1.  | Aditya Warman | Owner AHASS Samura Motor           | Informan Kunci     |
| 2.  | Jihan Putri   | Service Advisor AHASS Samura Motor | Informan Utama     |
| 3.  | Ayu Selvia    | Front Desk AHASS Samura Motor      | Informan Utama     |
| 4.  | Kevin         | Mekanik AHASS Samura Motor         | Informan Pendukung |

### 3.5 Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Namun perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data dalam penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Ardiansyah et al., 2023).

#### Wawancara

Wawancara merupakan sesuatu yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka terkait topik penelitian. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya (Ardiansyah et al., 2023).

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

**Dokumentasi**

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Ardiansyah et al., 2023).

**3.7 Teknik Analisis Data****1. Pengumpulan data**

Dikutip dari jurnal Ardiansyah (2023) umumnya peneliti melakukan studi pustaka terlebih dahulu untuk memverifikasi dan melakukan pembuktian awal bahwa permasalahan yang akan diteliti benarbenar ada. Kemudian selanjutnya melakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data dilapangan. Setiap proses seperti membangun raport, berinteraksi dengan subjek dan informan yang dilakukan diawali penelitian merujukan proses dari pengumpulan data (Ardiansyah et al., 2023).

**2. Reduksi data**

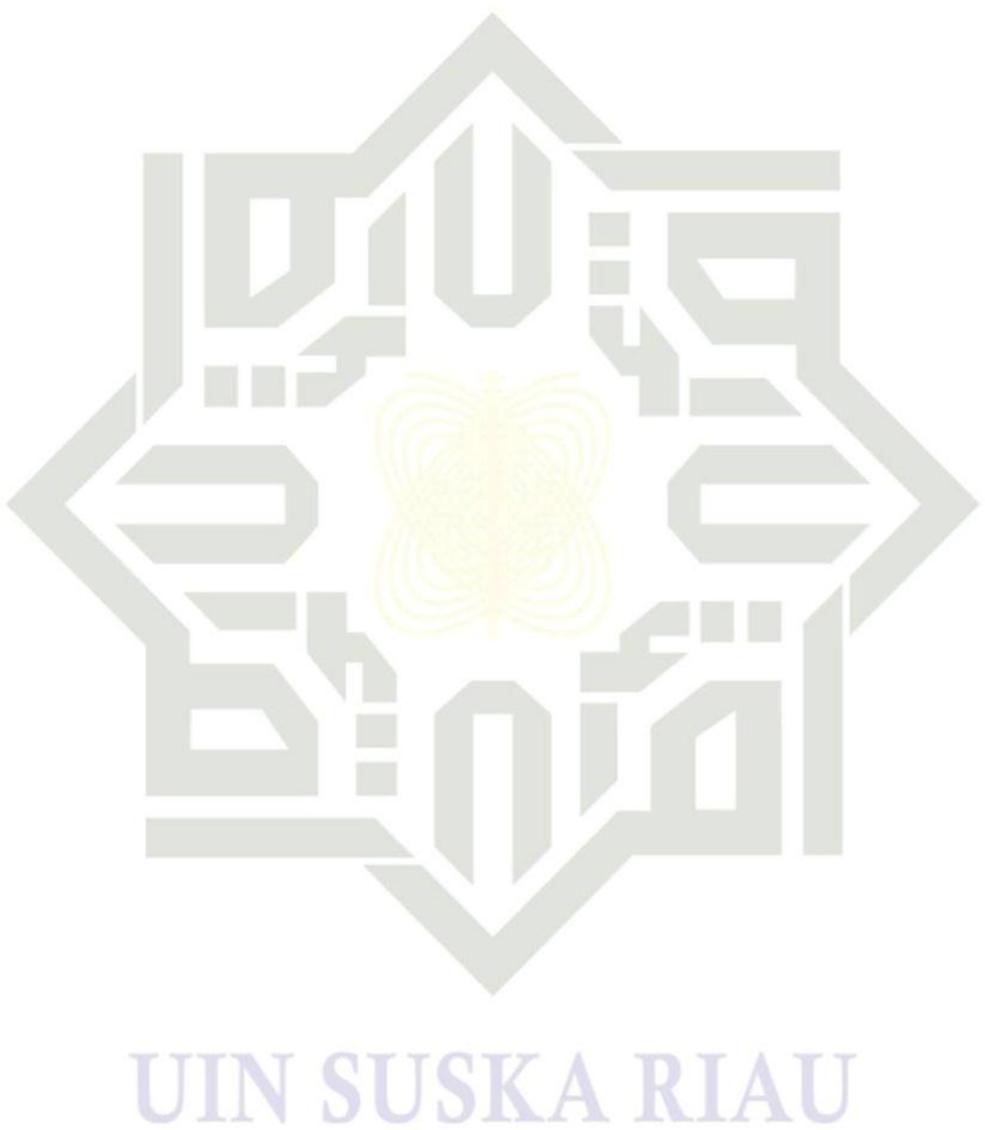
Reduksi data yaitu proses merangkum, memilih dan memilah segala bentuk data yang diperoleh dilapangan untuk dibentuk menjadi tulisan yang akan dianalisis. Hasil dari rekaman wawancara yang dilakukan pada subjek akan dibentuk menjadi verbatim dan hasil obserbasii akan dibentuk menjadi tabel observasi (Ardiansyah et al., 2023).

**3. Display data (penyajian data)**

Setelah semua data yang diperoleh disusun dalam bentuk naskah, selanjutnya adalah melakukan penyajian data untuk mengolah data setengah jadi tersebut dalam bentuk tulisan yang memiliki alur tema yang jelas, kemudian akan dikelompokkan serta dikategorikan ke dalam bentuk yang lebih konkret dan diakhiri dengan memberikan kode. Proses pemberian kode ini berfungsi untuk memasukkan dan mencantumkan setiap pernyataan subjek dan informan sesuai dengan kategori tema dan subkategori serta memberikan kode-kode tertentu dari setiap pernyataan yang diberikan oleh subjek (Ardiansyah et al., 2023).

**4. Mengambil kesimpulan atau verifikasi**

Point ini merupakan tahap terakhir dalam menganalisis data model Miles dan Huberman. Kesimpulan mengarah pada pertanyaan yang penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Pengambilan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mencakup uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum disertai dengan quote verbatim wawancara. Setelah

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

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah singkat PT. AHASS Indonesia

PT Astra Honda Motor (AHM) adalah pelopor dalam industri sepeda motor di Indonesia yang didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, dimana mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT Astra International. Pada awalnya, PT Federal Motor hanya melakukan perakitan sepeda motor dengan komponen yang diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Sepeda motor pertama yang diproduksi adalah tipe bisnis S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Produksi pada tahun pertama mencapai 1.500 unit, kemudian meningkat pesat menjadi sekitar 30.000 unit per tahun dan terus berkembang hingga kini.

Seiring waktu, PT Federal Motor memperluas produksi dengan memproduksi komponen-komponen sepeda motor secara lokal melalui anak perusahaan seperti PT Honda Federal (1974) yang memproduksi rangka, roda, dan knalpot; PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) untuk peredam kejut PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) untuk mesin serta PT Federal Izumi Manufacturing (1990) yang memproduksi piston. Pada tahun 2001, PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan bergabung menjadi PT Astra Honda Motor dengan kepemilikan saham 50% oleh PT Astra International dan 50% oleh Honda Motor Co. Japan

AHM terus mengembangkan kapasitas produksinya dengan menambah fasilitas pabrik, termasuk pabrik di Sunter (Jakarta Utara), Kelapa Gading, Cikarang Barat, dan Karawang. Kapasitas produksi saat ini mencapai sekitar 5,8 juta unit per tahun, menjadikan AHM sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia dan ASEAN. Sepeda motor Honda telah menjadi moda transportasi utama dan andalan masyarakat Indonesia, didukung oleh produk yang irit bahan bakar dan tahan lama serta layanan purna jual yang baik.

PT Honda Astra Engine Manufacturing, yang didirikan pada tahun 1984, secara khusus berfokus pada produksi mesin sepeda motor. Sementara itu, PT Federal Izumi Manufacturing yang berdiri pada tahun 1990, mengkhususkan diri dalam pembuatan piston. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatnya permintaan pasar sepeda motor, struktur kepemilikan perusahaan-perusahaan tersebut mengalami transformasi signifikan.

Pada tahun 2000, PT Federal Motor bersama sejumlah anak perusahaannya melebur dalam suatu proses merger dan membentuk entitas baru bernama PT Astra Honda Motor (AHM). Perusahaan hasil penggabungan

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

ini memiliki struktur kepemilikan saham yang seimbang, yaitu masing-masing 50% dimiliki oleh PT Astra International Tbk dan Honda Motor Co. dari Jepang. Sejak saat itu, PT Astra Honda Motor terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai produsen sepeda motor terdepan di Indonesia.

Saat ini, AHM mengoperasikan tiga fasilitas pabrik perakitan utama. Pabrik pertama terletak di Sunter, Jakarta Utara, yang juga berfungsi sebagai kantor pusat perusahaan. Pabrik kedua berlokasi di kawasan Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, sedangkan pabrik ketiga yang mulai beroperasi pada tahun 2005 berada di kawasan industri MM 2100, Cikarang Barat, Bekasi. Dengan ketiga fasilitas tersebut, AHM memiliki kapasitas produksi mencapai 4,2 juta unit sepeda motor per tahun, guna memenuhi permintaan pasar domestik yang terus meningkat.

Salah satu tonggak pencapaian luar biasa yang berhasil diraih AHM adalah produksi unit sepeda motor ke-35 juta pada tahun 2012. Prestasi ini menjadikan AHM sebagai perusahaan sepeda motor pertama di Indonesia, bahkan di tingkat ASEAN, yang mampu mencapai angka produksi sebesar itu. Untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan, AHM didukung oleh jaringan distribusi dan purna jual yang luas dan terintegrasi. Terdapat sekitar 1.800 showroom penjualan, 3.600 bengkel resmi AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) serta 7.400 gerai suku cadang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Jaringan ini memungkinkan jutaan konsumen sepeda motor Honda untuk melayankan layanan yang cepat dan handal. Industri sepeda motor kini menjadi sektor penting dalam perekonomian Indonesia, terbukti dari jumlah tenaga kerja AHM yang mencapai sekitar 8.000 orang, belum termasuk ratusan ribu pekerja lain di sektor pendukungnya.

#### **4.2 Sejarah Singkat Perusahaan**

AHASS Samura Motor didirikan oleh Bapak Aji, yang didirikan dari tahun 1995 yang beralamatkan di Jl. Jend Sudirman Kota Duri dan diberi kepercayaan oleh PT Astra International TBK Honda sebagai bengkel resmi Honda dengan Nomor AHASS 0666. Samura Motor Honda dalam melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motornya agar tetap aman, nyaman dan selalu dalam kondisi prima menemani mobilitas pemakaiannya.

Dalam rangka mewujudkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, Samura Motor senantiasa menempatkan kualitas kerja, pelayanan unggul, serta transparansi harga sebagai prioritas utama. Perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan bukan sekadar tujuan, melainkan sebagai bagian dari budaya kerja yang terus dijaga dan ditingkatkan.

Untuk memastikan hasil kerja yang optimal, Samura Motor mengandalkan penggunaan peralatan berteknologi canggih yang sesuai dengan

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

standar Honda Jepang. Setiap unit sepeda motor yang diservis akan melalui proses pemeriksaan akhir (Final Check) secara menyeluruh sebelum diserahkan kepada pelanggan. Selain itu, Samura Motor memberikan jaminan kualitas berupa garansi atas setiap pekerjaan yang dilakukan. Garansi ini berlaku selama satu minggu atau 500 kilometer untuk layanan seperti servis lengkap, servis ringan, maupun perbaikan kecil. Sementara itu, untuk perbaikan besar, garansi diberikan selama satu bulan atau hingga jarak tempuh 1.000 kilometer.

Dalam upaya memberikan pelayanan prima, Samura Motor didukung oleh tim mekanik profesional yang telah memiliki sertifikasi resmi dari Astra Honda. Para mekanik ini tidak hanya andal dan berpengalaman, tetapi juga menjunjung tinggi integritas dan kejujuran dalam bekerja. Komitmen terhadap kualitas layanan juga tercermin dari upaya Samura Motor untuk selalu menjalankan visi dan misi perusahaan sebagai dasar dalam mengembangkan usaha, bukan semata-mata berorientasi pada keuntungan, melainkan juga pada nilai-nilai kepercayaan, tanggung jawab, dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

### 4.3 Visi dan Misi

Dalam menjalankan operasional bengkel AHASS Samura Motor juga memiliki Visi dan Misi yaitu :

#### 4.3.1 Visi

Samura Motor berkomitmen untuk memberikan kemudahan layanan servis sepeda motor Honda melalui penyediaan fasilitas yang lengkap, nyaman, dan berstandar tinggi. Setiap aspek layanan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, berpengalaman, serta memiliki keahlian khusus di bidang perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda. Dengan kombinasi antara sarana modern dan tenaga kerja yang andal, Samura Motor memastikan setiap pelanggan mendapatkan pengalaman servis yang cepat, tepat, dan memuaskan.

#### 4.3.2 Misi

1. AHASS Samura Motor telah menjadi pilihan terpercaya bagi para pemilik sepeda motor Honda untuk melakukan perawatan rutin maupun perbaikan menyeluruh.
2. Dalam upaya memberikan pelayanan terbaik, AHASS Samura Motor secara konsisten meningkatkan kompetensi dan produktivitas seluruh tim melalui pelatihan dan pengembangan berkelanjutan.
3. Untuk mewujudkan pelayanan yang unggul, AHASS Samura Motor terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai terobosan baru yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

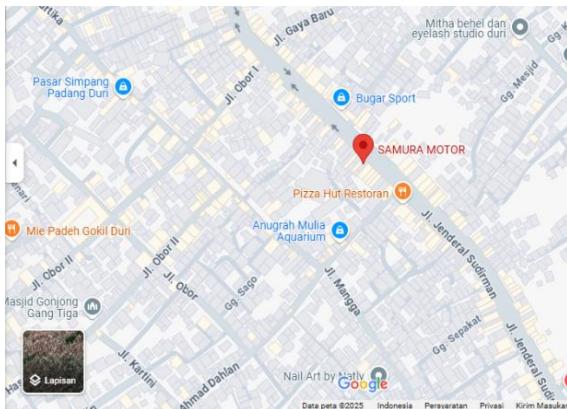
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

#### 4.4 Lokasi Penelitian

Lokasi Bengkel AHASS Samura Motor di Jalan Jend. Sudirman, RT 01/RW 02, Kel. Balik Alam, Kec. Mandau, Kab Bengkalis.

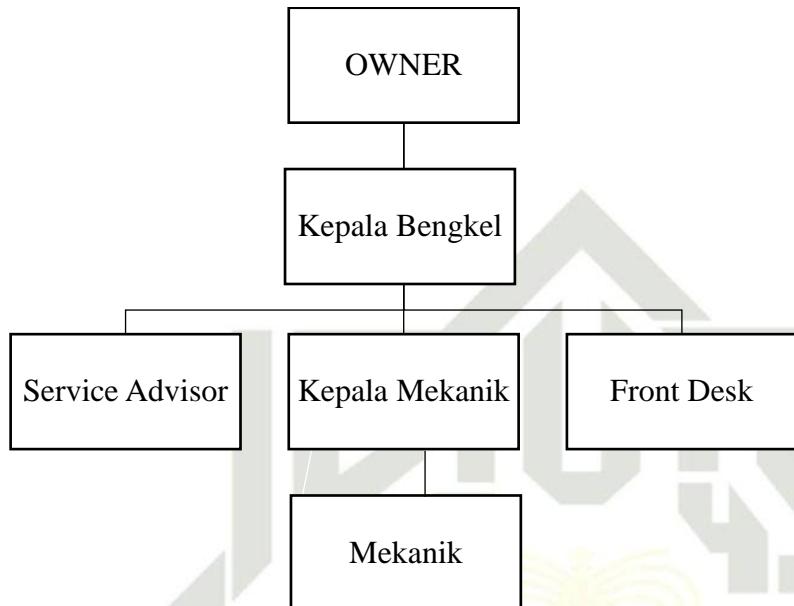


**Gambar 4.1**  
**Lokasi Samura Motor dari Google Maps**



**Gambar 4.2**  
**Bengkel AHASS Samura Motor**

## © Hak Cipta milik UIN Suska Riau 4.5 Struktur Organisasi



**Tabel 4.3**  
**Struktur Organisasi**

## 4.6 Tugas dan Fungsi masing-masing Struktur

### 1. Owner

Merupakan pemilik sekaligus pihak yang memegang kendali penuh terhadap jalannya operasional Bengkel Honda AHASS Samura Motor. Selain mengambil keputusan strategis, owner juga berperan aktif dalam mengawasi setiap kegiatan di bengkel untuk memastikan seluruh proses berjalan sesuai dengan visi dan standar perusahaan.

### Kepala Bengkel

Bertanggung jawab atas pengelolaan operasional bengkel secara menyeluruh. Tugasnya mencakup pengawasan aktivitas harian, memastikan pelayanan teknis berjalan dengan baik, serta menerima dan mengevaluasi laporan harian dari Front Desk atau kasir. Kepala bengkel juga berfungsi sebagai penghubung antara manajemen dan tim teknis di lapangan.

### Front Desk

Memiliki peran penting dalam pencatatan administrasi seluruh aktivitas bengkel. Selain bertugas sebagai kasir yang menangani transaksi pembayaran, Front Desk juga menyusun laporan keuangan harian dan berperan dalam memastikan proses pelayanan pelanggan berjalan tertib dan terorganisir.

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

**Service Advisor**

Bertugas sebagai garda terdepan dalam pelayanan konsumen. Service Advisor menyambut setiap pelanggan yang datang, mendengarkan keluhan atau permintaan terkait kondisi sepeda motor, serta mencatat detail permasalahan yang disampaikan. Informasi tersebut kemudian diteruskan kepada mekanik untuk ditindaklanjuti sesuai prosedur perbaikan yang berlaku.

**Kepala Mekanik**

Memiliki tanggung jawab dalam memastikan kualitas pekerjaan mekanik. Kepala mekanik melakukan pengecekan hasil pengrajan, memberikan pengarahan bila ada kendala teknis, serta memastikan setiap proses perbaikan berjalan sesuai standar teknis Honda. Ia juga menjadi penghubung antara mekanik dan bagian manajemen bengkel dalam hal teknis.

**Mekanik**

Merupakan tenaga teknis yang secara langsung menangani perbaikan dan perawatan sepeda motor konsumen. Mekanik bekerja berdasarkan laporan yang diberikan oleh Service Advisor, lalu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan standar operasional yang telah ditentukan. Setelah pengrajan selesai, hasil kerja dilaporkan kembali kepada kepala mekanik untuk dilakukan pengecekan akhir sebelum motor diserahkan kepada pelanggan.

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

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari sajian data hasil penelitian dan analisis yang dilakukan penulis di AHASS Samura Motor di Kota Duri dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Implementasi Komunikasi Pemasaran AHASS Samura Motor Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Kota Duri dengan teori 7P menurut Kotler dan Amstrong (1997) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence* dapat disimpulkan bahwa AHASS Samura Motor menggunakan setiap elemen marketing mix 7P sebagai implementasi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen mereka, tetapi dari ketujuh elemen tersebut, terdapat dua dari elemen marketing mix 7P yang ditonjolkan oleh Samura AHASS Samura Motor dalam mempertahankan loyalitas konsumen mereka yaitu:

*Place* pada implemetasi komunikasi pemasaran AHASS Samura Motor telah direncanakan dengan matang sehingga memilih lokasi yanng strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan di Kota Duri. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya mendapatkan layanan yang berkualitas, tetapi juga kemudahan dalam mengakses layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat merupakan bagian integral dari strategi mix marketing yang efektif.

*People* pada implementasi komunikasi pemasaran AHASS Samura Motor memainkan peran penting sebagai pekerja, peran SDM untuk menyediakan layanan yang berkualitas pada konsumen sangat diperhatikan di AHASS Samura Motor. Tahap-tahap seleksi dan pemilihan karyawan dilakukan sesuai kriteria dan standar AHM. Karena itu kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi, dan minat beli konsumen bertambah karena karyawan melayani konsumen dengan sangat profesional sehingga mendapatkan kesan yang baik dari konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan AHASS Samura Motor sudah cukup efektif, sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada di bengkel AHASS Samura Motor di Kota Duri. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang terus menerus mendatangi AHASS Samura Motor untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik disetiap harinya.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan kesimpulan diatas, penulis menyarankan beberapa saran sebagai bahan masukan dan diharapkan dapat berguna bagi AHASS Samura Motor di Kota

©

**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.

Duri. Selain itu, pihak manajer atau owner agar dapat melakukan perbaikan sehingga bengkel AHASS Samura Motor dapat lebih meningkatkan perluasan promosinya. Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pelayanan AHASS Samura Motor dengan terus meningkatkan komunikasi antara bengkel dan pelanggan, baik secara langsung maupun platform digital. Untuk menciptakan kesan positif dan memupuk kepercayaan pelanggan, komunikasi yang responsif, ramah, dan informatif sangat penting. Strategi lain untuk mendukung hal ini adalah untuk memberikan pelatihan keterampilan komunikasi secara teratur kepada karyawan.  
Pemanfaatan media sosial dan platform, di era teknologi saat ini AHASS Samura Motor dapat menggunakan media sosial bisnis selain WhatsApp yang telah digunakan oleh AHASS Samura Motor itu sendiri yaitu seperti Instagram dan Facebook untuk berkomunikasi dan mempromosikan bisnisnya. Media ini dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai layanan, jadwal perbaikan, promosi, dan instruksi dasar perawatan kendaraan. Dengan demikian jangkauan komunikasi dapat mencakup konsumen lama dan calon konsumen baru.
3. Disarankan agar mempertimbangkan penyediaan fasilitas asuransi kesehatan bagi karyawan sebagai bentuk perhatian terhadap kesejahteraan mereka. Adanya asuransi akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pegawai dalam bekerja serta meminimalisir risiko finansial saat menghadapi kondisi darurat. Fasilitas ini berpotensi meningkatkan motivasi kerja dan loyalitas karyawan, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada pelanggan

Akhir kata, penulis menyadari bahwa hasil penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan skripsi yang telah dibuat. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Terima kasih.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Amelia, I. T., & Zaini, M. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Creative Digital Agency pada Branding.in Samarinda. (*Jurnal Ilmu Komunikasi*), 8(2), 1482. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1359>
- Apriliya, G., Kartini, U., Kunci, K., Pembelian, K., & Konsumen, P. O. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN SECARA ONLINE, 6(5), 294–306.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Embun Sari, C. P., & Ayuh, E. T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*, 1(2), 34–41. <https://doi.org/10.36085/j-sikom.v1i2.1107>
- Fima Maulana Kismawardani, Masnia Ningsih, & Fatihatul Lailiyah. (2024). Peran Drama Konflik sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Elvara. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 170–181. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1259>
- Hafriyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Heftawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi(I)* 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>



UIN SUSKA RIAU

©

Hak Cipta milik 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 waajar UIN Suska Riau.

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Imam, F. (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas. *Komunikata* 57, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.190>
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Latifah, A., & Basuki, U. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 25. <https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.56>
- Lilawangsa, N. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Rumawan Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/97048/>
- Lisa'diyah Ma'rifataini. (2018). Implementasi Metode Pembelajaran Pendidikan Agama Islam (Pai) Di Sekolah Menengah Atas Negeri (Sma) 11 Bandung Implementation of Islamic Religious Education (Pai) Learning Methods At Public Senior High School (Sman) 11 of Bandung. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 16(1), 2018, 110-123, 16(1), 110–123. <http://jurnaledukasikemenag.org>
- Lubis, B. F., Karenina, R., & Barus, I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sasada Kopi dalam Membangun Daya Saing di Industri Coffeeshop. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(1), 89–97. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5929>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Pradita, E. H., Yuliati, N., & Atasa, D. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Cv. Citra Kreasindo Di Kota Surabaya Implementation of the 7P Marketing Mix At Cv. Citra Kreasindo in Surabaya City. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(3), 2022.

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

- Ritonga, M., & Saputra Wijaya, A. (2025). Strategi Humas AHASS Modern Plaju dalam Menyikapi Komplain Rangka Motor Honda yang Patah. *J-Ika*, 12(1), 37–44. <https://doi.org/10.31294/kom.v12i1.25579>
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Safira, K. A. P. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Cendana Manahan Solo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah*, 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Saputra, F. T., & Oktaviani, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Ciputra Residence Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 15–28. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.579>
- Subkhi Mahmasani. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 274–282.
- Suryandari, N., Rahmawati, F. N., & Adhidharma, F. (2024). Madura dan Potensi Wisata Rempah: Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata. *Jurnal Kajian Komunikasi*.(2), 293–306. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1025>
- Susantie, N., & Sidik, A. P. (2022). Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.2.1405>
- Syaeefulloh, I. (2023). Al – kalam issn 2355-3197. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>
- Ummah, M. S. (2019). Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Ummah, M. S., & Asiva Noor Rachmayani. (2019). Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Widiyatmika, K. P. (2015). *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 16(2), 39–55.



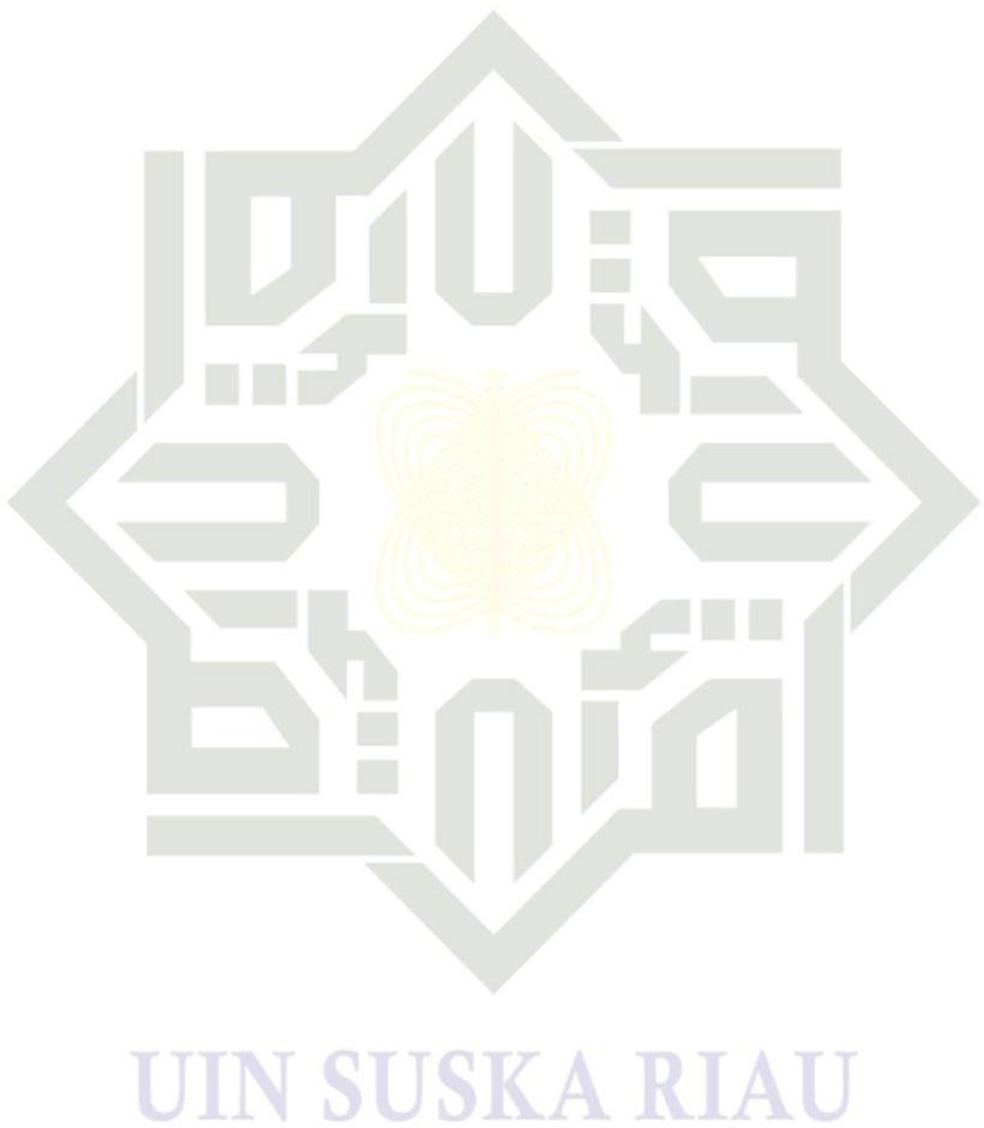
UIN SUSKA RIAU

- 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

Yulyani, P. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Sekolah Dasar Quran Cordova Kecamatan Minas. *Skripsi* , 20.





## LAMPIRAN I

### DRAFT WAWANCARA

- a. *Product* (Produk/Jasa)
1. Guna mempertahankan loyalitas konsumen, apakah produk atau layanan yang ditawarkan AHASS Samura Motor disesuaikan dengan kebutuhan konsumen?
  2. Apakah barang sesuai dengan permintaan konsumen di AHASS Samura Motor?
  3. Apakah barang anda miliki sudah sesuai dengan standar AHM?
- b. *Price* (Harga)
1. Apakah dalam penetapan harga disesuaikan dengan standar AHM?
  2. Apakah ada penjelasan terhadap harga sebelum konsumen memastikan barang atau jasa yang digunakan?
- c. *Place* (Tempat/Pendistribusian)
1. Bagaimana pemilihan lokasi AHASS Samura Motor di Kota Duri mendukung kemudahan akses konsumen?
  2. Apakah ada layanan tambahan seperti service keliling atau pickup service untuk menjangkau konsumen yang tidak sempat datang?
- d. *Promotion* (Promosi)
1. Strategi promosi seperti apa sajs yang dilakukan AHASS Samura Motor untuk menjangkau dan mempertahankan loyalitas konsumen?
  2. Apakah AHASS Samura Motor menggunakan media sosial atau platform digital lainnya untuk promosi?
- e. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)
1. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, apakah SDM yang dimiliki oleh AHASS Samura Motor sudah sesuai dengan standar AHM? Lalu apakah ada dilaksanakan training sebelum pada akhirnya pegawai direkrut?
  2. Apakah pegawai di AHASS Samura Motor mendapatkan asuransi dari pihak perusahaan?
- f. *Process* (Proses Layanan)
1. Bisa dijelaskan alur pelayanan dari awal pelanggan datang hingga proses selesai? Bagaimana Anda memastikan layanan berjalan efisien?
  2. Bagaimana proses kerja Anda agar bisa memastikan konsumen supaya tetap loyal?
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
1. Sejauh mana tempat dan fasilitas bengkel AHASS Samura Motor ini dibuat nyaman untuk para konsumen?
  2. Bagaimana AHASS Samura Motor mensiasati tempat agar konsumen puas dan tetap loyal berlanggan?

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 waajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© 2023 Makalah Milik UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

LAMPIRAN II

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

DOKUMENTASI WAWANCARA



Gambar 6.1

Sumber: dokumentasi peneliti 2025



Gambar 6.2

Sumber : dokumentas peneliti 2025



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



**Gambar 6.3**

Sumber : dokumentasi peneliti 2025



**Gambar 6.4**

Sumber : dokumentasi peneliti 2025

**UIN SUSKA RIAU**