

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING (*COMPETITION*)
PADA PT. INDOMOBIL FINANCE
CABANG DUMAI**



SKRIPSI

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

Oleh

PUTRI ASRIENDA
NIM. 11343205696

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**

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

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDOMOBIL FINANCE
CABANG DUMAI DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN**

Disusun Oleh:

PUTRI ASRIENDA
NIM. 11343205696

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal : 13 November 2019

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Vera Sardila, S.Pd, M.Pd
NIP. 19740215 200701 2 024

Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : "STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN *DAYA SAING (COMPETITION)* PADA PT.INDOMOBIL FINANCE CABANG DUMAI" yang ditulis oleh :

Nama : Putri Asrienda
Nim : 113432055696
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2019

Sehingga skripsi ini dapat diterima Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 05 Januari 2020
Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
UIN Suska Riau



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19640620 200604 1 015

Panitia Sidang Munaqasah

Ketua Penguji

Dr. Amati, M. Ag
NIP. 19700817 200701 2 031

Sekretaris Penguji

Nurjanis, S. Ag, MA
NIP. 19690927 200901 2 003

Penguji III

Intan Kepala, S.Sos., M. Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Penguji IV

Sudhanto, S.Sos., M.LKom
NIP. 19801230 200604 1 001

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

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

PENGESAHAN

Proposal dengan judul "Strategi Humas Polresta Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Program Aplikasi Zapin" yang diajukan oleh saudara :

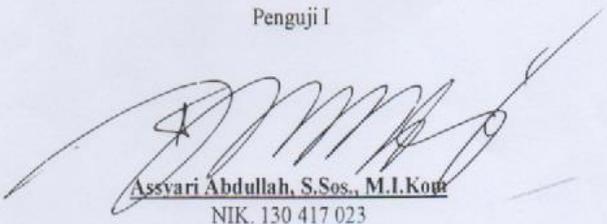
Nama : Putri Asrienda
NIM : 11343205696
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Telah diseminarkan pada:
Hari : Selasa
Tanggal : 12 Februari 2019

Dengan ini dapat diterima untuk penelitian skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Maret 2019

Panitia Seminar Proposal

Penguji I



Assviri Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 130 417 023

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Asrienda
NIM : 11343205696
Tempat / Tanggal Lahir : Dumai, 14 Agustus 1995
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indomobil Finance
Cabang Dumai Dalam Meningkatkan Pelanggan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, November 2019

Yang Membuat Pernyataan,



PUTRI ASRIENDA

NIM. 11343205696

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

Pekanbaru, Februari 2019

Dosen Pembimbing Skripsi
No : Nota Dinas
Lamp : 1 (eksemplar)

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan sepelestunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa atas nama **PUTRI ASRIENDA NIM: 11343205696** dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul skripsi "**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDOMOBIL FINANCE CABANG DUMAI DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN**".

Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang "**Munaqasah**" Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah surat pengajuan ini dibuat, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh.

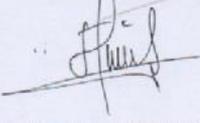
Mengetahui

Pembimbing I



Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 19680607200701 1 047

Pembimbing II



Vera Sardila, S.Pd., M.Pd
NIP. 19740215 200701 2 024

Nama

Jurusan

Judul

: Putri Asrienda

: Ilmu Komunikasi (*Public Relations*)

: **Strategi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Daya Saing (*Competition*) Pada PT. Indomobil Finance Cabang Dumai**

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

Saat ini kendaraan roda dua telah dilengkapi berbagai macam fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen diantaranya tersedianya *remote control* untuk mengetahui letak kendaraan roda dua tersebut. Meningkatnya kualitas yang disuguhkan produsen kendaraan roda dua sejalan dengan meningkatnya harga kendaraan bermotor yang ditawarkan. Adanya lembaga pembiayaan sangat membantu masyarakat yang masih berpenghasilan rendah untuk memiliki kendaraan roda, khususnya di Kota Dumai. PT. Indomobil Finance Cabang Dumai merupakan salah satu perusahaan *leasing* di Kota Dumai dan cukup mendapatkan tempat di masyarakat dari banyaknya bisnis pesaing yang ada. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran PT. Indomobil Finance cabang Dumai dalam meningkatkan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran PT. Indomobil Finance Cabang Dumai dalam meningkatkan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan poin-poin yang terdapat dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*, yaitu: 1. *Review program*/perencanaan *marketing communication*, 2. Pengembangan dan perencanaan kegiatan, 3. Persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, 4. Eksekusi media dan kegiatan *marketing communication*, 5. Monitoring dan analisis terhadap situasi yang berkembang, 6. Respon konsumen/*ouput*. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Kepala Cabang, Staff *account officer*, dan staff admin PT. Indomobil Finance Cabang Dumai. Hasil penelitian menunjukkan perencanaan yang dilakukan oleh PT. Indomobil Finance Cabang Dumai adalah dengan melakukan *meeting* rutin yang dilakukan kepala cabang dan staff AO, menentukan strategi atau program promosi yang akan dilakukan, menentukan ‘pasar’ yang akan dituju, serta menentukan media promosi yang akan digunakan.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Daya Saing.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Name

: **Putri Asrienda**

Department

: **Communication (*Public Relations*)**

Title

: **The Marketing Communication Strategy in Improving the Competitiveness of PT. Indomobil Finance Dumai.**

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

Currently two wheeled vehicles have been equipped with various features that can facilitate consumers including the availability of a remote control to find out the location of the vehicle. The improved quality offered by two-wheeled vehicle manufacturers is in line with the increasing price of motor vehicles offered. The existence of financial institutions really help people who are still low income to have two-wheeled vehicles, especially in the city of Dumai. PT. Indomobil Finance Dumai Branch is one of the leasing companies in the city of Dumai and has enough to get a place in the community from the many existing competing businesses. The formulation of the problem in this research is how the marketing communication strategy of PT. Indomobil finance branch dumai in increasing customers. This study aims to determine the marketing communication strategy of PT. Indomobil Finance Dumai Branch in increasing customers. The research method used in this study is qualitative. In this study the authors use the points contained in the marketing communication planning and application process, namely: 1. Review program / marketing communication planning, 2. Development and planning activities, 3. Preparation and development of media advertising and promotion, 4. Execution of media and marketing communication activities, 5. Monitoring and analysis of developing situations, 6. Consumer response. Data collected through in-depth interviews with branch heads, staff account officers, and admin staff of PT. Indomobil Finance Dumai branch. Data collected through in-depth interviews with branch heads, staff account officers, and admin staff of PT. Indomobil Finance Dumai branch. Among them is by distributing brochures, doing canvassing, and providing various bonuses when consumers make purchases of motor vehicles.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Competitiveness

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamina, segala puji bagi Allah SWT, karena dengan rahmat, karunia, dan inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah kepada zaman yang dipenuhi cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indomobil Finance Cabang Dumai Dalam Meningkatkan Pelanggan" merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini, juga tidak luput dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan atau arahan kepada penulis selama proses penyusunan proposal, penelitian, riset lapangan dan skripsi ini. Untuk itu pula penulis menyampaikan penghargaan terimakasih setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda Zaharuddin. Z dan Ibunda Yusmaniar** yang telah memberikan kasih sayang, dukungan moril serta materil, do'a dan semangat yang tiada pernah putus serta menjadi motivasi agar penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Seterusnya penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. KH. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA., Dr. H. Kusnadi, M.Pd., Drs. H. Promadi, MA., Ph.D., selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 3. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag., Dr. Toni Hartono, M.Si., Dr. Azni, S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.Ip, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kesempatan dan memberikan pengarahan dan nasihat demi kesempurnaan skripsi ini.
 7. Ibu Vera Sardila, S.Pd, M.Pd., selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kesempatan dan memberikan pengarahan-pengarahan dan nasihat demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
 8. Bapak Rafdeadi, S.Sos, MA selaku Penasehat Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 9. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
 10. Saudara-saudara Penulis Haryan Saputra, Amd., Haven Novendri, Hendri Andrian, RADIUS Rahmanda, dan Dinna Haryulasri, Amd. atas do'a, semangat dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
 11. Muhammad Iqbal Adillah yang telah ada dulu dan sekarang, serta banyak memberikan waktu, semangat, do'a dan dorongan yang positif kepada penulis sehingga menyelesaikan tugas akhir ini.
 12. Sahabat dan kerabat penulis khususnya Dhini Dirayati Ananda, SE., Rahmawati Wulandari, S. Ikom., Nurza Marsela S. Ikom., dan Syofia M.

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

Noer, S.Psi., yang selalu menemani dan memberikan kontribusi tenaga, pikiran, hiburan dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

13. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, teman-teman konsentrasi *Public Relations*, serta teman-teman kelas II G yang telah menemani dan berbagi canda tawa selama masa perkuliahan.

14. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2017, Desa Tanjung Belit, Pakning, Kabupaten Bengkalis yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.

15. Terimakasih Kepada Bapak Hartano Joey Wibowo selaku Kepala Cabang PT.Indomobil Finance Cabang Dumai yang telah mengizinkan dan menerima penulis dengan baik untuk melakukan penelitian di PT. Indomobil Finance Cabang Dumai, serta Bapak Hanafi dan Ibu Dinna Haryulasri yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber bagi penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Pekanbaru, 10 November 2019
Penulis,

Putri Asrienda
NIM. 11343205696

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan & Kegunaan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori Komunikasi	10
B. Kajian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Subjek dan Objek Penelitian	28
D. Sumber Data Penelitian	28
E. Informan Penelitian	29
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Validitas Data	30
H. Teknik Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	32
A. PT. Indomobil Finance Indonesia	32
B. PT. Indomobil Finance Cabang Dumai	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44

A. Hasil Penelitian..... 44

B. Pembahasan 64

BAB VI PENUTUP 72

A. Kesimpulan..... 72

B. Saran 73

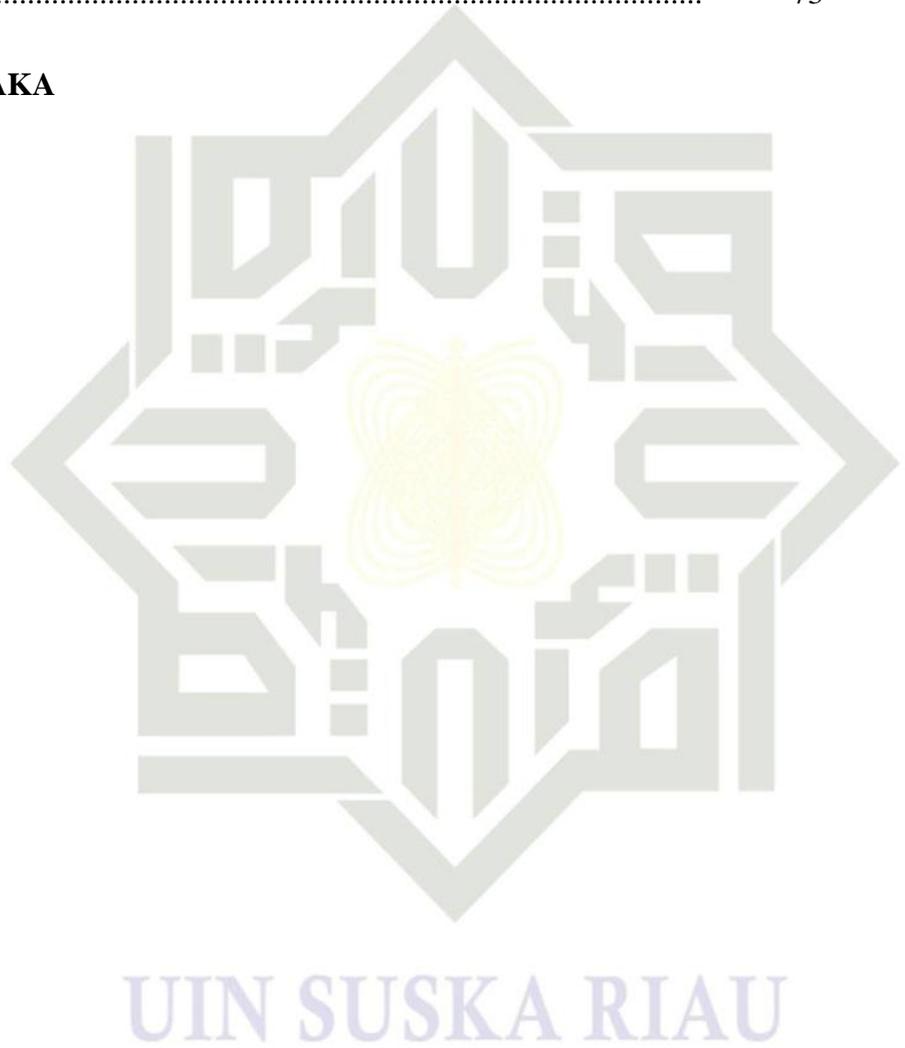
DAFTAR PUSTAKA

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 mengumunkan 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

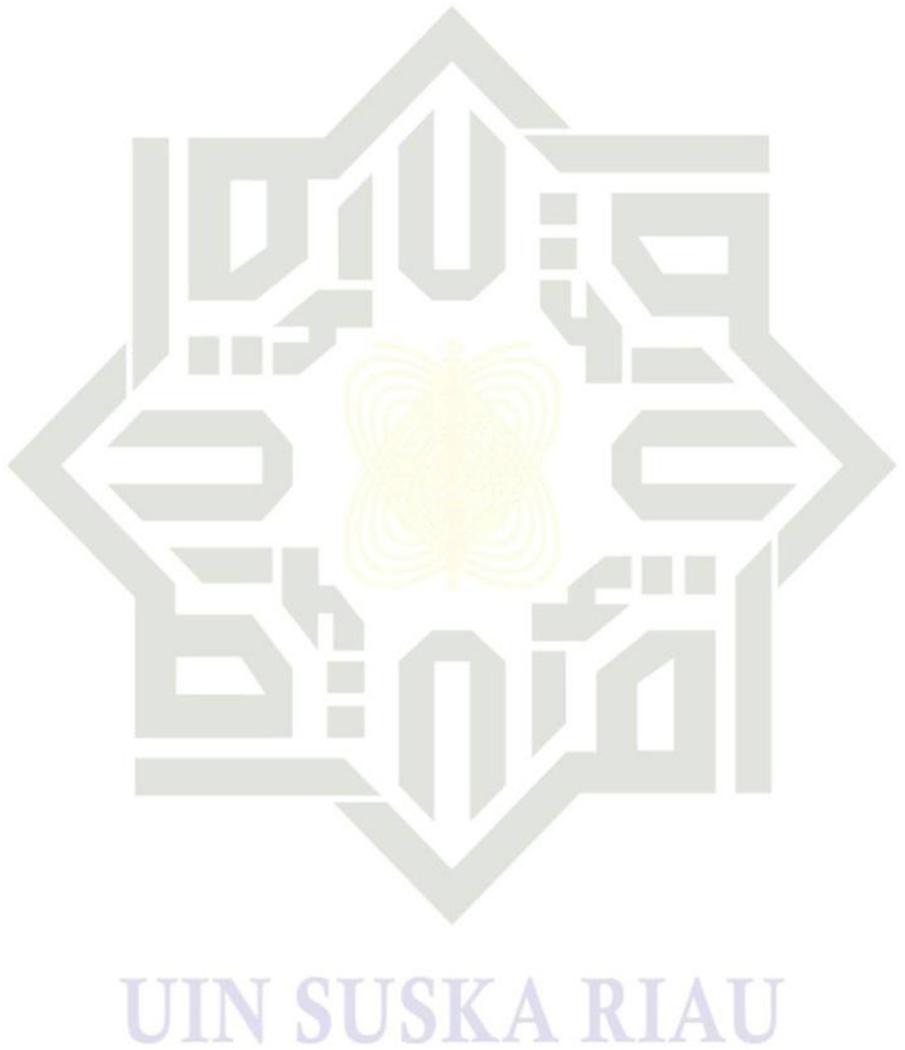


Hak Cipta dan Milik Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Jumlah Konsumen	4
Struktur Organisasi	43
Identitas Responden	48

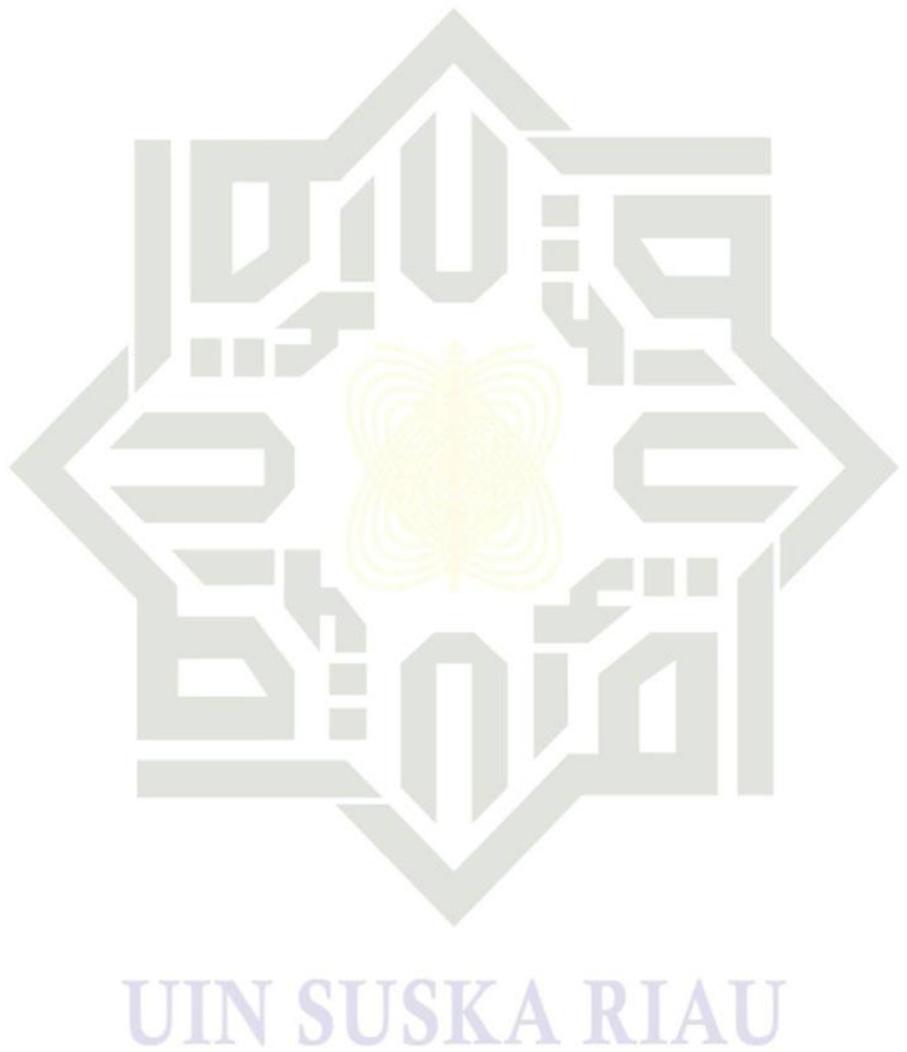


Hak Cipta dan Milik UIN Suska Riau

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran ...	17
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	26
Gambar 4.2	Logo PT. Indomobil Finance Cabang Dumai	43



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Selain perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi, perkembangan teknologi dalam bidang otomotif juga sangat dirasakan oleh masyarakat Indonesia pada jaman sekarang ini. Perkembangan otomotif yang terjadi sangat membantu mempermudah mobilitas masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu bentuk perkembangan dalam bidang otomotif yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia adalah kendaraan roda dua atau sepeda motor. Dimana saat ini kendaraan roda dua telah dilengkapi berbagai macam fitur-fitur terbaru yang dapat mempermudah konsumennya. Diantara perkembangan fitur-fitur tersebut antara lain telah dilengkapinya kendaraan roda dua dengan *remote control* yang bisa mengetahui letak kendaraan yang dimiliki, telah adanya tombol untuk membuka jok kendaraan tanpa harus melepas kunci kendaraan, hingga adanya kendaraan roda dua yang memiliki fasilitas untuk menambah daya telepon genggam.

Berkembangnya model, jenis, kemampuan, dan fasilitas yang disuguhkan oleh produsen-produksi sepeda motor saat ini sangat mempermudah masyarakat Indonesia dalam memilih kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua yang diinginkan. Terlebih lagi, seiring dengan berkembangnya zaman, kendaraan roda dua saat ini dapat dikategorikan sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Hal tersebut dikarenakan banyaknya kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang dapat mempermudah dengan adanya kendaraan roda dua.

Namun, meningkatnya kualitas yang disuguhkan oleh produsen-produksi kendaraan bermotor tersebut sejalan dengan meningkatnya harga dari kendaraan bermotor tersebut. Hal inilah yang memancing lahirnya lembaga-lembaga keuangan yang akan membantu masyarakat Indonesia

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



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

untuk memenuhi beberapa kebutuhan hidup. Salah satunya untuk bisa memiliki kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua.

Menurut peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2009, lembaga pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk dana atau barang modal.¹

Lembaga pembiayaan berfungsi untuk membiayai aktivitas konsumen dalam hal konsumsi ataupun produksi. Lembaga pembiayaan ini berperan untuk menggerakkan perekonomian dan membantu masyarakat dalam aktivitas konsumsi dan produksi²

Lembaga pembiayaan juga memiliki fungsi antara lain:

- a. Berfungsi untuk membantu masyarakat dari kalangan ekonomi menengah kebawah agar terhindar dari jeratan rentenir yang cenderung memberikan pinjaman dengan persentase bunga yang relatif tinggi.
- b. Tidak hanya sebatas bagi masyarakat kalangan menengah kebawah saja, juga dapat digunakan dalam bisnis terutama untuk pengembangan infrastruktur. Keberadaan lembaga pembiayaan ini sangat diperlukan, hal ini disebabkan tidak semua pengembang infrastruktur dan pelaku bisnis memiliki modal besar.³

Kota Dumai merupakan salah satu kota yang termasuk dalam Provinsi Riau, Indonesia. Terletak kurang lebih 188 KM dari ibu kotanya, Pekanbaru. kota Dumai merupakan kota dengan wilayah administratif terluas ketiga di Indonesia, setelah kota Palangkaraya dan kota Tidore Kepulauan.⁴

Sama halnya dengan kota-kota yang mulai berkembang di Indonesia lainnya, pertumbuhan perekonomian penduduk di Kota Dumai juga terlihat

¹ Web (<https://www.akuntansilengkap.com/keuangan/fungsi-lembaga-pembiayaan/>) diakses pada 24 Juli 2019 pukul 22. 18 wib

² Web (<https://www.id.wikipedia.org/wiki/Lembaga-pembiayaan>) diakses pada 24 Juli 2019 pukul 22.41 wib

³ Web (<https://www.akuntansilengkap.com/keuangan/fungsi-lembaga-pembiayaan/>) diakses pada 24 Juli 2019 pukul 22.49

⁴ Web (https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Dumai) diakses pada 24 July pukul 19.46)



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

tidak merata. Masi banyak masyarakat Kota Dumai hidup dengan perekonomian keluarga yang tidak stabil.

Masih banyaknya masyarakat Kota Dumai yang berpenghasilan rendah, terlihat tidak sebanding dengan harga kendaraan bermotor khususnya sepeda motor yang semakin tinggi harga jual nya, layaknya yang terjadi di daerah lain di Indonesia, semakin tingginya harga kendaraan bermotor mengakibatkan semakin banyaknya lembaga pembiayaan di Kota Dumai, baik itu bank maupun lembaga pembiayaan bukan bank (non bank) yang menjadi tujuan dari sebagian masyarakat untuk membantu memenuhi kebutuhan.

Diantara banyaknya lembaga pembiayaan non bank yang ada di Kota Dumai, salah satu lembaga pembiayaan yang banyak menarik minat masyarakat Kota Dumai adalah PT. Indomobil Finance.

PT. Indomobil Finance Indonesia (perseroan) adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa pembiayaan kendaraan bermotor dan alat berat dengan bentuk pembiayaan konsumen, sewa guna usaha dan anjak piutang yang didirikan pada tahun 1993.⁵ Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti peroleh, terjadi penurunan jumlah konsumen pada tahun 2018 dan peningkatan jumlah konsumen pada tahun 2019. Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh, adanya penurunan pelanggan sebagian besar dikarenakan oleh kebutuhan pokok lain yang harus dipenuhi oleh para calon pelanggan, sehingga dibulan-bulan tertentu akan terjadi penurunan jumlah pelanggan dan bahkan yang akan meningkat adalah jumlah pelanggan yang menjual kendaraannya. Salah satu contohnya adalah dibulan bulan seperti tahun ajaran baru anak sekolah dan lain-lain. Data tersebut dapat dilihat berdasarkan table dibawah ini:

Web
 (indomobilfinance.com/public/news/view/ctgr/profile/title/tentang_kami_20120522105442/M/1 diakses pada 24 July 2019 pukul 23.41



- 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.

Table 1.1
Jumlah Konsumen

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2017	872
2	2018	801
3	2019	876

Sumber: dokumentasi

Mendapatkan tempat yang cukup menjadi pertimbangan dimasyarakat diantara banyaknya perusahaan perusahaan finance yang telah tumbuh menjamur di Kota Dumai tentu memerlukan berbagai cara pemasaran agar menarik 'pasar' yang dituju serta mempertahankan eksistensi yang telah diperoleh. Diantara banyaknya langkah langkah yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen adalah dengan gencarnya melakukan promosi terkait perusahaan finance tersebut dan atau menawarkan kemudahan-kemudahan yang akan konsumen dapatkan.

PT. Indomobil Indonesia telah memiliki banyak kantor cabang yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Kota Dumai. PT. Indomobil Finance Cabang Dumai memiliki beberapa siasat untuk memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan diantara banyaknya bisnis-bisnis pesaing sejenis yang juga telah menjamur keberadaanya di Kota Dumai. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Indomobil Finance Cabang Dumai untuk menarik minat dari masyarakat Kota Dumai adalah dengan gencarnya melakukan promosi terkait program-program yang sedang dijalankan perusahaan tersebut sehingga mendatangkan calon pelanggan, namun sebelum menentukan program promosi yang akan dijalankan, PT. Indomobil Finance cabang Dumai juga menjalankan proses proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication* yang didalamnya terdapat:

1. Mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya,
2. Pengembangan dan perencanaan kegiatan,



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

3. Persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi,
4. Eksekusi dan kegiatan *marketing communication*,
5. Monitoring dan analisis situasi yang berkembang dan,
6. Respon konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada Strategi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Daya Saing (*Competition*) Pada PT. Indomobil Finance Cabang Dumai. Penelitian ini akan dilakukan di PT. Indomobil Finance cabang Dumai yang beralamat di Jl. Sultan Hasanudin, Gg. Makmur No. 2, RT. 12 Kel. Ratu Sima, Kec. Dumai Selatan, Kota Dumai, Riau.

B. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dan menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah-istilah dalam penelitian Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Indomobil Finance Cab. Dumai Dalam Meningkatkan Pelanggan, maka penulis merasa perlu adanya penegasan-penegasan istilah dalam judul penelitian ini, antara lain:

1. Strategi

Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari sebuah perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.⁶

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan antara komunikator dan komunikan. Biasanya, diakhiri dengan suatu hasil yang disebut sebagai efek komunikasi. Komunikasi akan berlangsung selama ada

⁶ Rosady Ruslan, *manajemen Humas dan Managemen Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), 106



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kesamaan makna di dalam sesuatu yang dipercakapkan atau disampaikan. Kesamaan makna dalam hal ini adalah kesamaan bahasa yang dipakai dalam penggunaan suatu kalimat atau kata yang disampaikan dalam suatu bahasa tertentu.⁷

Kegiatan komunikasi bukan hanya memberi informasi, tetapi juga merupakan kegiatan persuasif. Artinya, suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk dan bertujuan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan. Tujuan akhirnya ialah agar orang lain mau melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemberi pesan atau komunikator. Dengan demikian, akan terjadi suatu perubahan sebagai hasil atau efek dari pesan yang diterimanya, dalam hal ini si penerima pesan disebut sebagai komunikan.⁸

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai.⁹ Pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.¹⁰

Sebelumnya, memang kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih

2017), Ratu Mutialela, Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi (Yogyakarta: Andi Offset,

Ibid halaman 2

(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 20

Ibid halaman 17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: Semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.¹¹

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian, dan dalam bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Daya saing juga dapat diartikan sebagai kapasitas sebuah perusahaan untuk menghadapi tantangan persaingan pasar dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatannya rill-nya.¹²

PT. Indomobil Finance

PT. Indomobil Finance Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa pembiayaan kendaraan bermotor dan alat berat dengan bentuk pembiayaan konsumen, sewa guna usaha dan anjak piutang yang didirikan pada tahun 1993. Kemudian sesuai dengan Peraturan Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.05/2014 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan dimana kegiatan usaha perseroan adalah:

- a. Pembiayaan investasi
- b. Pembiayaan modal kerja
- c. Pembiayaan multi guna
- d. Sewa operasi dan atau kegiatan berbasis fee sepanjang tidak bertentangan dengan perundang-undangan di sektor jasa keuangan.
- e. Melaksanakan kegiatan usaha pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.¹³

¹¹ David Pickton dan Amanda Broderick dalam Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), cet. 1, 8.

¹² Muhammad Amsal Sahban, *Kolaborasi Pemasaran Ekonomi di Negara Berkembang* (Makassar: CV. SAH MEDIA, 2018), 67.

¹³ Web (https://indomobilfinance.com/public/news/view/title/tentang_kami_20120522105442/ctgr/profile/m/1) diakses pada 28 Juli 2019 pukul 16.44



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

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti secara ilmiah adalah “Bagaimana Strategi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Daya Saing (*Competition*) Pada PT. Indomobil Finance Cab. Dumai?”

Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Daya Saing (*Competition*) Pada PT. Indomobil Finance Cab. Dumai.

2. Kegunaan

- a. Secara Teoritis
 1. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya kehumasan.
 2. Penelitian ini suatu penelitian dibidang kehumasan yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang peran dan fungsi humas antara teori dan praktik.
- b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi internal PT. Indomobil Finance dalam meningkatkan jumlah pelanggannya untuk masa yang akan datang.
- c. Sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan program strata (S1) guna memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti. Termasuk didalamnya kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek yang akan diteliti dan tempat dimana akan dilakukannya penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun bagi objek penelitian agar bisa lebih baik lagi untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Kajian Teori Komunikasi

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*massage*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communiicate*). Untuk tegasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.¹⁴

Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, selalu menyatu secara terpadu; secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana antara pikiran dan perasaan itu yang lebih dominan. Yang paling sering adalah pikiran yang lebih dominan; jika perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata yang menyakitkan.¹⁵

1. Proses Komunikasi

a. Proses Komunikasi dalam Perspektif

Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Proses “mengemas” atau membungkus pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan itu kemudian di *translatekan* atau dikirimkan kepada komunikan.¹⁶

¹⁴ Onong Uchjana Effendi, Ilmu, teori & Filsafat Komunikasi, (Bandung, PT. CITRA ADITYA BAKTI),28

¹⁵ Ibid halaman 28

¹⁶ Ibid halaman 32



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kamal Riau

b. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik.

Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Adakalanya komunikasi antar seorang, maka dalam komunikasi ini dinamakan komunikasi *interpersonal* atau komunikasi antar pribadi, kadang-kadang komunikannya sekelompok; acap kali komunikannya tersebar dalam jumlah yang relatif amat banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi ini disebut komunikasi *massa*.¹⁷

B. Strategi

F. Pengertian Strategi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra, MA, MS, pakar humas dalam naskahnya yang berjudul *PR Strategy*, yang mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah satu fungsi dasar dari proses manajemen.¹⁸

Beliau juga mengatakan bahwa landasan secara umum dalam proses *penyusunan strategic public relations*, yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/lembaga, yaitu:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi publik relations.

¹⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, teori & Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. CITRA ADITYA BAKTI), 32

¹⁸ Rosady Ruslan, S.H., *Managemen Humas dan Manajemen Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), 106



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain-lain sebagainya.
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi publik relation dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikan dan penilaian/evaluasi hasil kerja.¹⁹

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategi atau perencanaan jangka panjang sebuah perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu kedepan

Selain berkonotasi “jangka panjang” strategi manajemen juga menyandang konotasi “strategi”. Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau luar. Jika dapat, ia akan terus hidup. Jika tidak, ia akan mati seketika.²⁰

C. Komunikasi Pemasaran

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (*scope*)-nya dan banyak dimensinya.²¹

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *massage* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi mahapenting dan dahsyat, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan

¹⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), 113.

²⁰ Prof. DR. Sumirat, M.S., *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 91

²¹ Onong Uchjana Efendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), 52.



- 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 penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak.²²

Menurut Jeff Cutler – *Executive Vice President* dan *General Manager*, Vitalss.com, pengertian pemasaran adalah usaha untuk menarik pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.²³

Dari banyaknya pengertian pemasaran yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan suatu produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang.²⁴

Berdasarkan pengertian pemasaran maka dapat digambarkan proses pemasaran baik proses yang sederhana maupun yang kompleks. Langkah-langkah pemasaran sederhana:

- a. Industri menjual barang dan jasa pada pasar dan pasar membayar sejumlah uang kepada industri.
- b. Pasar memberi informasi kepada industri tentang produk dan jasa yang diperlukan dan industri mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual.²⁵

Proses pemasaran yang kompleks dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

²² Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 1.

²³ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016) 3

²⁴ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016) 5

²⁵ Ibid halaman 6



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

- a. Pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- b. Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
- c. Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
- d. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.
- e. Menciptakan kepuasan pelanggan.
- f. Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.²⁶

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk; barang dan jasa yang mereka tawarkan. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.²⁷

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dan pemasaran, yaitu: *advertising, sales promotion, public relations, personel selling dan direct selling*. Bauran pemasaran komunikasi selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.

Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri.²⁸

²⁶ Googlebook (Darmanto dan Sri Wardaya, Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (Yogyakarta: Deepublish, 2016) 6

²⁷ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 1.

²⁸ Ibid, halaman 2



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

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti berbincang dengan teman sekantor. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.²⁹

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian.³⁰

Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.³¹

Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

- a. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- b. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan target group.
- c. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

²⁹ Ibid, halaman 3

³⁰ Ibid halaman 3

³¹ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 4



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

d. Mempertanyakan apakah ada penghalang (gap) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*).³²

Kita juga perlu menentukan sebab-sebab dari munculnya gap-gap tersebut dan mencari solusi yang potensial, yang dapat digunakan dan diaplikasikan. Hal ini diraih dengan menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:

a. Apakah target group pernah memperoleh gambaran atau tampilan produk pada masa lalu? Jika pertanyaan tersebut tidak dapat dijawab, maka timbul pertanyaan mengapa tampilan tersebut tidak sampai kepada sasaran?

b. Apakah target group memahami apa yang menjadi garapan dan nilai yang ingin dicapai? Bagaimana peran dari para representatif perusahaan (*sales* dan *sales executive*) dalam melakukan komunikasi timbal balik dengan target group yang dimaksud?

c. Apakah kita melakukan analisis terhadap peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan, khususnya dari hasil *feedback*, dan dukungan sosial dari hasil komunikasi yang dikembangkan? Bagaimana solusi yang ingin dicapai?³³

Dalam strategi program kerja Public Relations, terdapat 5 langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran publik relation atau yang biasa disebut marketing PR. Langkah tersebut meliputi;³⁴

Peluncuran dan publikasi produk.

Iklan layanan masyarakat.

Advetorial (artikel sponsor).

Special events: promotion dan publications program.

Road show and business presentation, etc

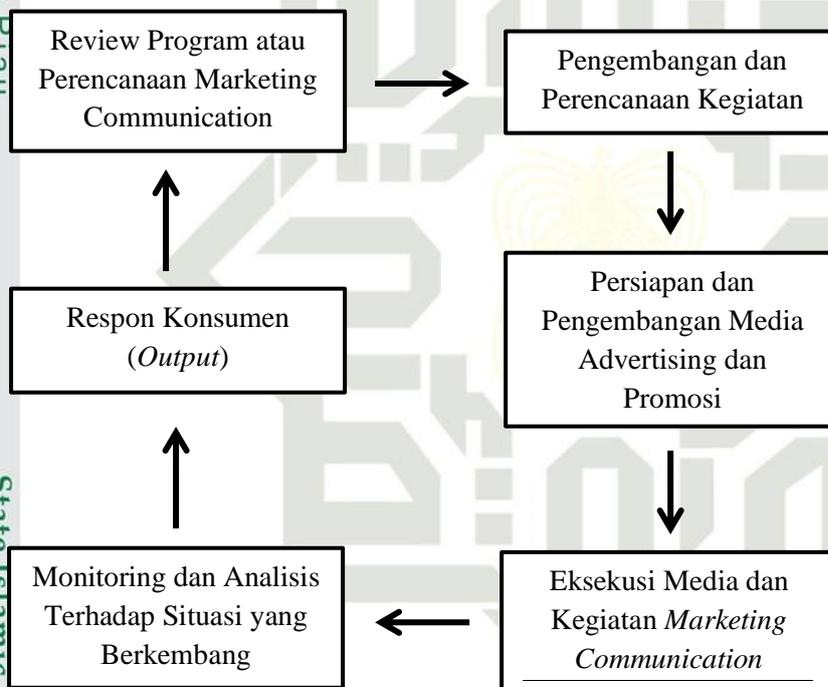
³² Ibid, halaman 9

³³ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.

³⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 235.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*, proses tersebut dibagi melalui enam tahapan, yaitu: 1. Mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, 2. Pengembangan dan perencanaan kegiatan, 3. Persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, 4. Eksekusi dan kegiatan *marketing communication*, 5. Monitoring dan analisis situasi yg berkembang, dan 6. Respon konsumen³⁵.

Gambar 2.1
Proses Perencanaan dan Aplikasi
Komunikasi Pemasaran



Tahapan-tahapan diatas dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

1. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya.

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah:

- a. Memperlajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai)

³⁵ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 11.

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

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

- b. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi.
- c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain.
- d. Memperlajari pengaruh lingkungan terhadap rencana.
- e. Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti: kompetensi sumber daya manusia; para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan atau pendapat publik atau sikap pelanggan konsumen).³⁶

Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi: analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Hal penting lainnya yang patut diperhatikan dalam melakukan tinjauan ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program-program promosi. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan, yaitu:³⁷

- a. Mengevaluasi efektifitas dan efisien media yang telah digunakan.
- b. Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.
- c. Memperlajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran.
- d. Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.³⁸

- a. Penentuan Biaya (*Budget Plan*)

Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah

³⁶ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 11.

³⁷ Ibid, halaman 12.

³⁸ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 12.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

b. **Perencanaan dan Persiapan Eksekusi Kegiatan Komunikasi Pemasaran.**

Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Dimana strategi termaksud terdiri dari:

1. Strategi *Adverstising* meliputi perencanaan atas:
 - a. Tujuan *Adverstising* (*awareness, interest, dan loyalty*).
 - b. Penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, production, post production dan launching*).
 - c. Menetapkan strategi visual.
 - d. Menentukan jenis media yang akan digunakan (*below dan above the line*)
2. Strategi *direct marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media.
3. Strategi *sales promotion*, meliputi: perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*).
4. Strategi *personal selling*, yang meliputi: penentuan biaya, teknik negoisasi, presentasi dan penawaran produk.

3. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap. Dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukkan sebagai berikut:³⁹

³⁹ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 13.



- 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
- a. Memilih agensi (mitra kerja)
 - b. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan (*copywriter*) dan media yang akan digunakan.
 - c. Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan.
 - d. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha (agensi)
 - e. Produk media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

4 Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mewakili kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.⁴⁰

5. Monitoring dan Analisis Situasi

Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan oleh setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar. Tidak hanya perusahaan kita, perusahaan pesaing dapat dipastikan tentunya juga melakukan hal yang sama. Permasalahannya adalah: apakah penyesuaian program atau strategi di benarkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran? Penyesuaian strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus diberhentikan atau digantikan dengan bentuk kegiatan lain dengan tujuan menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup (*survival*). Hasil dari monitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang

⁴⁰ Ibid, halaman 13.



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

tepat, dan apakah posisi produk da merk terancam atau masi tetap dominan di pasar.⁴¹

6. Respon Konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.⁴²

D. Daya Saing

Daya saing adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persaingan internasional dalam kasus negara. Keunggulan bersaing bertujuan untuk membentuk suatu dinding penghalang agar pesaing tidak dapat meniru keunggulan bersaing sehingga perusahaan mampu meraih keuntungan dan manfaat dari sumber daya yang mereka miliki. Dalam berbagai kepustakaan, bahasa konsep daya saing dapat ditinjau pada tiga tingkatan. *Pertama*, negara atau *nation*. *Kedua*, Industri atau kelompok industri. *Ketiga*, perusahaan atau *firm*.

Dalam kasus perusahaan, daya saing sering digunakan sebagai aset strategik yang menghalangi perusahaan lain untuk dapat memasuki pasar dengan produk atau keunggulan yang sama. Pada level perusahaan, daya saing dapat dilihat berdasarkan: 1. Pandangan berbasis pasar dan, 2. Pandangan berbasis sumber daya.⁴³

Pemaknaan daya saing pada tiap tingkatan saling terkait secara erat. daya saing perusahaan merupakan elemen pembentuk daya saing tingkat industri, daerah atau negara. Dipihak lain berbagai kondisi dan faktor yang ada pada suatu industri, daerah atau negara membentuk konteks bagi

⁴¹ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

⁴² Ibid, halaman 14.

⁴³ Rachma Fitriati, *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), 10.



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

perkembangan daya saing perusahaan dalam industri dan wilayah yang bersangkutan.⁴⁴

PT. Indomobil Finance

PT. Indomobil Finance Cab. Dumai beralamat di Jln. Sultan Hasanuddin Gg. Makmur No.2, RT 12, Kel. Ratu Sima, Kec. Dumai Selatan, Kota Dumai, Riau.

PT. Indomobil Finance yang telah berdiri sejak tahun 1993 ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis jasa pembiayaan kendaraan bermotor dan alat berat dengan bentuk pembiayaan konsumen, sewa guna dan anjak piutang.⁴⁵ PT. Indomobil Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini tidaklah terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya nilai tambah dari perusahaan pembiayaan tersebut. PT. Indomobil Finance telah banyak mendapatkan penghargaan-penghargaan yang menunjukkan besarnya pengaruh perusahaan ini ditengah-tengah masyarakat, salah satunya penghargaan terbaru yang diraih adalah PT. IMFI meraih penghargaan Indonesia *Human Capital Award (IHCA)* 2019 untuk kategori perusahaan pembiayaan beraset Rp 5-10 T ke atas yang diselenggarakan oleh *Economic Review* pada tanggal 16 Mei 2019, bertempat di Balai Kartini, Jakarta. Sebelumnya, pada kegiatan IHCA tahun 2018 IMFI mendapatkan peringkat 1 kategori Perusahaan Multifinance Non-Tbk.⁴⁶

Layaknya perusahaan-perusahaan lain PT. Indomobil Finance pun mempunyai Visi dan Misi yang telah diterapkan dan akan dicapai oleh perusahaan tersebut.

⁴⁴ Ibid, halaman 10.

⁴⁵ Web

(http://indomobilfinance.com/public/news/view/ctgr/profile/title/tentang_kami_20120522105442/m/1 diakses pada 02 Agustus 2019 pukul 0.03 wib)

⁴⁶

(http://indomobilfinance.com/public/news/view/ctgr/profile/title/tentang_kami_20120522105442/m/1 diakses pada 02 Agustus 2019 pukul 0.52 wib)

Web



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

Visi : Menjadi perusahaan pembiayaan produk-produk Indomobil Group yang terbaik dalam hal jumlah pembiayaan dan perolehan tingkat keuntungan bagi para pemegang saham.

Misi : 1. Memiliki perusahaan pembiayaan yang terpercaya
 2. Memiliki teknologi informasi yang tepat guna dengan jaringan cabang yang dapat mewakili seluruh potensi pasar di Indonesia.
 3. Sumber daya manusia yang berkualitas
 4. Pengelolaan sumber dana yang optimal serta program penjualan yang kompetitif dan berkesinambungan.⁴⁷

B. Kajian Terdahulu

F. Arinda Auliyah Listyawati, Muhammad Akbar, Dengan Judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur*”. Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan taman Nasional Kutai dalam meningkatkan jumlah pengunjung Taman Nasional Kutai; 2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di taman Nasional Kutai; 3. Untuk mengetahui hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran di Taman Nasional Kutai. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di Taman Nasional Kutai berjalan cukup efektif walaupun terdapat beberapa elemen komunikasi pemasaran yang tidak begitu dijalankan secara efektif. Elemen yang bauran promosi yang diterapkan oleh Taman Nasional Kutai yaitu periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, *publicity*, *word of mouth*, dan *public relations*. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran

⁴⁷ Ibid web diatas diakses pada 02 Agustus 2019 pukul 0.26 wib)



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

terintegrasi sudah cukup baik jika dilihat dari meningkatnya pengunjung Taman Nasional Kutai setiap tahunnya.⁴⁸

Ellen Meianzi Yasak, Akhirul Aminulloh, Lailatul lailatul, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata Batu serta apa saja hambatan komunikasi pemasaran yang mereka hadapi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripti kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata Batu adalah mengidentifikasi target market yang mana target pokoknya adalah anak-anak sekolah, dengan penerapan strategi menggunakan *direct sales* yang menjadi strategi utama mereka dalam mendapatkan pelanggan, serta didukung juga *material support* yang dibawa oleh *direct sales* Kusuma Agrowisata. Pergantian penggunaan kata dari Kusuma Agrowisata menjadi Wisata Edukatif, memudahkan mereka untuk merangkul pasar, dan untuk media massa yang didukung oleh Televisi Nasional dengan cara melakukan kerja sama tanpa biaya yang relatif tinggi pengeluarannya. Sedangkan hambatan secara Global yang dihadapi Kusuma Agrowisata adalah tidak maksimalnya buah apel di kebun wisata kusuma.⁴⁹

Letak perbedaan penelitian dengan yang akan dilakukan penulis adalah terletak pada lokasi penelitiannya. Dimana lokasi penelitian yang akan diteliti penulis adalah PT, Indomobil Finance Cabang Dumai.

Tegar Tuanggung, Djoko Setiabudi, Agus Naryoso, Nuriyatuk Lailiyah, Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. New Ratna Motor di Wilayah Jawa Tengah dan DIY dalam Mempertahankan Posisi Toyota Avanza sebagai Market Leader di Kelas LPMV”. Dalam penelitian ini,

⁴⁸ Web (<https://www.neliti.com/id/publications/95558/strategi-komunikasi-pemasaran-terintegrasi-dalam-meningkatkan-jumlah-pengunjung>) diakses pada 02 Agustus 2019 pukul 23.39

⁴⁹ Web (<https://www.neliti.com/id/publications/42367/strategi-komunikasi-pemasaran-kusuma-agrowisata-dalam-meningkatkan-jumlah-pengunjung>) diakses pada 02 Agustus 2019 pukul 23.54



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

peneliti memfokuskan pada Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. New Ratna Motor di Wilayah Jawa Tengah dan DIY dalam Mempertahankan Posisi Toyota Avanza sebagai Market Leader di Kelas LPMV. Dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif.⁵⁰

Letak perbedaan penelitian dengan yang akan dilakukan penulis adalah terletak pada objeknya. Dimana objek pada penelitian yang dilakukan penulis adalah “Meningkatkan Daya Saing (*Competition*) di PT. Indomobil Finance Cabang Dumai”.

4 Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, J.S. Kalangi, Dengan Judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung”. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitiannya pada Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung. Dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif.⁵¹

Letak perbedaan penelitian dengan yang akan dilakukan penulis adalah terletak pada objek penelitian. Dimana objek pada penelitian yang dilakukan penulis adalah “Meningkatkan Daya Saing (*Competition*) di PT. Indomobil Finance Cabang Dumai”.

C. Kerangka Pikir

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*, proses tersebut dibagi melalui enam tahapan, yaitu: 1. Mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, 2. Pengembangan dan perencanaan kegiatan, 3. Persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, 4. Eksekusi dan kegiatan *marketing communication*, 5. Monitoring dan analisis situasi yg berkembang, dan 6. Respon konsumen⁵².

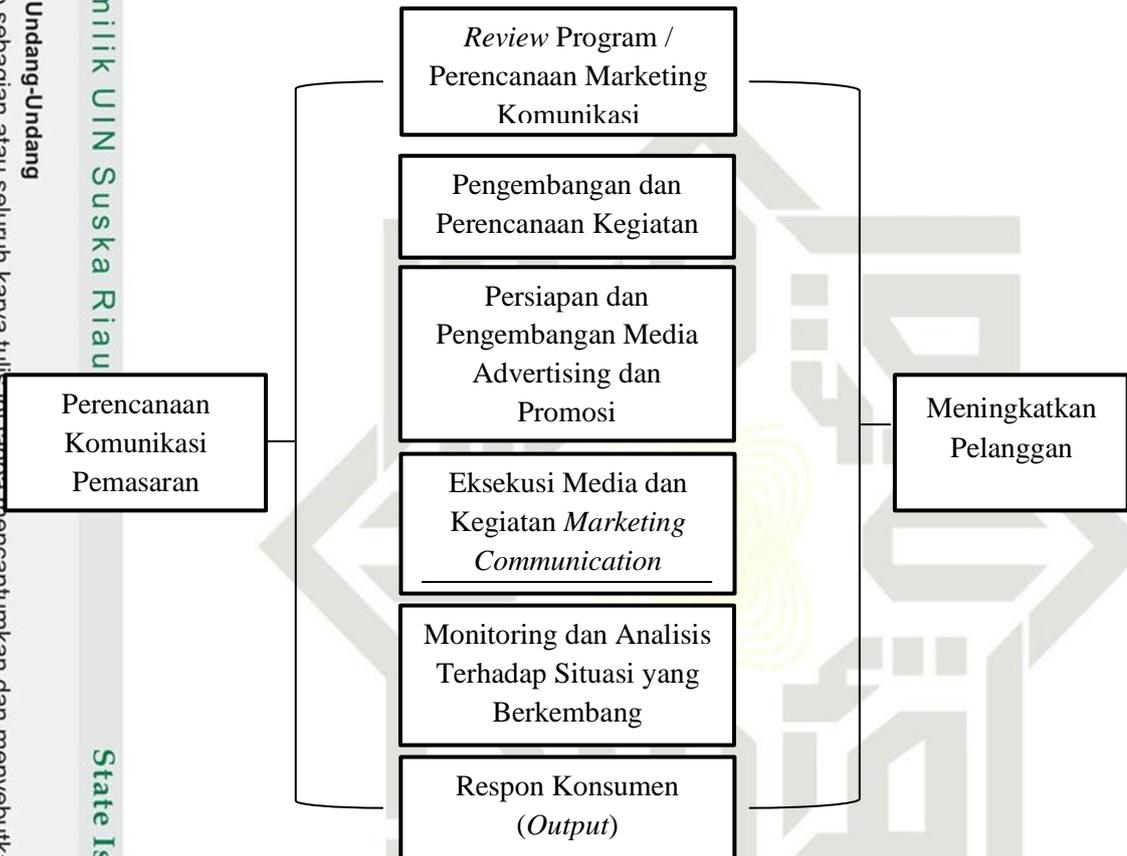
⁵⁰ Web (<https://www.neliti.com/id/publications/197953/strategi-komunikasi-pemasaran-pt-new-ratna-motor-di-wilayah-jawa-tengah-dan-diy>) diakses pada 02 Agustus 2019 pukul 23.32

⁵¹ Web (<https://www.neliti.com/id/publications/89974/pengaruh-komunikasi-pemasaran-terhadap-minat-beli-produk-pt-indofood-cbp-sukses>) diakses pada 02 Agustus 2019 pukul 23.46

⁵² Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 11.

Untuk mempermudah dalam memahami kerangka pikir dalam penelitian ini, perhatikan **gambar 2.2** di bawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Strauss and Corbin (1997), seperti yang dikutip oleh Basrowi dan dan Sukidin (2002:1), bahwa riset kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.⁵³

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman-pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik satu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.⁵⁴

Berdasarkan pemahaman yang telah diuraikan diatas bahwa penjelasan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman atau penggambaran yang jelas tentang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Indomobil Finance dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang berusaha melakukan analisis untuk mengamati, mengetahui, dan menjelaskan bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran PT. Indomobil Finance dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

⁵³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 212.

⁵⁴ Ibid, halaman 213.



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

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan, dimulai dari Agustus sampai dengan Oktober 2019. Penelitian ini adalah penelitian lapangan, penelitian dilakukan di kantor PT. Indomobil Finance Cabang Dumai yang beralamat di Jl. Sultan Hasanudin, Gg. Makmur, No.2, RT. 12 Kel. Ratu Sima, Kec. Dumai Selatan, Kota Dumai, Riau. 28831.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Strategi *Marketing Communication*. Dan objek penelitian ini adalah Meningkatkan Daya Saing (*competition*) di PT. Indomobil Finance.

Sumber Data

Sumber data sangat ditentukan oleh metodologi. Riset kualitatif adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁵⁵ Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah:

1. Data primer

Adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Ada dua metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer, yaitu melalui survei dan observasi.⁵⁶

Dalam penelitian ini sumber data primer penulis menggunakan observasi dan wawancara terhadap beberapa informan.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk

⁵⁵ Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 96

⁵⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2003), 138



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

catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan⁵⁷

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berbentuk dokumentasi dan laporan-laporan perusahaan guna untuk mengetahui secara detail atau mendalam. dalam penelitian ini sumber data sekunder penulis menggunakan dokumen-dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Indomobil Finance Cabang Dumai.

Informan Penelitian

Menurut Meoliono, Informan penelitian adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian dan atau sebagai sasaran penelitian.⁵⁸ Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan penelitiannya adalah Kepala Cabang PT. Indomobil Finance Cabang Dumai, 1 orang staff di bagian Admin dan 1 orang staff di bagian AO (*account officer*) selaku pelaksana *marketing* di PT. Indomobil Finance Dumai.

Teknik Pengambilan Data

Secara teknis, pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

Observasi

Menurut Creswell observasi merupakan sebuah proses penggalian data yang dilakukan langsung oleh peneliti sendiri, dengan cara melakukan pengamatan mendetail terhadap objek observasi dan lingkungannya dalam kancah riset⁵⁹. Dalam penelitian ini observasi yang akan dilakukan penulis adalah mengamati hal-hal yang terjadi di kantor PT. Indomobil Finance cabang Dumai tersebut selama masa penelitian.

⁵⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2003), 138

⁵⁸ Google book. Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Study Kasus*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2017), 152.

⁵⁹ Google book. Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Group* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), 120



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

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.⁶⁰ Di penelitian ini peneliti akan mewawancarai kepala cabang dari PT. Indomobil Finance cabang Dumai dan 2 orang staff nya.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.⁶¹ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah struktur organisasi dari PT. Indomobil Finance dan segala bentuk laporan-laporan dan dokumentasi perusahaan mengenai proses pemasaran PT. Indomobil Finance cabang Dumai untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

G. Validasi Data

Untuk mengetahui data yang dihasilkan benar atau valid penulis menggunakan triangulasi data untuk menghubungkan tiga data (Wawancara, observasi dan dokumentasi), dalam satu data utama.

Validasi data adalah pengklasifikasian kedalam kategori-kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengkatagorian ini harus mempertimbangkan kesahihan (kevalidan), dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitasnya dan melakukan Triangulasi berbagai sumber data.⁶² Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang

⁶⁰ Krisyantono, *Teknik Praktisi Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), 101.

⁶¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 120

⁶² Rachma t Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 196



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

dilaporkan dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.⁶³

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, teknik analisis dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi).⁶⁴

Penulis mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 268

⁶⁴ Ibid halaman 243

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

PT. Indomobil Finance Indonesia

PT. Indomobil Finance Indonesia (“Perseroan”) adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa pembiayaan kendaraan bermotor dan alat berat dengan bentuk pembiayaan konsumen, sewa guna usaha dan anjak piutang yang didirikan pada tahun 1993. Pada tahun 2003, setelah pengambilalihan saham *Marubeni Corporation* oleh Indomobil Grup, maka perseroan mengubah namanya menjadi PT. Indomonil Finance Indonesia.

Melalui strategi bisnis yang terus diselaraskan dengan tuntutan perkembangan iklim usaha, perseroan tetap menjaga komitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan yang handal dan terpercaya di Indonesia.

1. Bidang Usaha

PT. Indomobil Finance Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa pembiayaan kendaraan bermotor dan alat berat dengan bentuk pembiayaan konsumen, sewa guna usaha dan anjak piutang. Kemudian, sesuai dengan peraturan jasa keuangan nomor 29/POJK.05/2014 Tahun 2014 tentang penyelenggaraan usaha perusahaan pembiayaan dimana kegiatan usaha perseroan adalah:

- a. Pembiayaan Investasi
- b. Pembiayaan Modal Kerja
- c. Pembiayaan Multiguna
- d. Sewa operasi (Operation lease dan atau kegiatan berbasis fee sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan.
- e. Melaksanakan kegiatan usaha pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

2. Visi PT. Indomobil Finance

“ Menjadi perusahaan pembiayaan produk-produk Indomobil Group yang terbaik dalam hal kepuasan pelanggan dan terbesar dalam



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

hal jumlah pembiayaan dan perolehan tingkat keuntungan bagi para pemegang saham”.

Misi PT. Indomobil Finance

- 1) Menjadi perusahaan pembiayaan yang terpercaya.
- 2) Memiliki teknologi informasi yang tepat guna dengan jaringan cabang yang dapat mewakili seluruh potensi pasar di Indonesia.
- 3) Sumber daya manusia yang berkualitas.
- 4) Pengelolaan sumber dana yang optimal serta program penjualan yang kompetitif dan berkesinambungan.

Susunan Pemegang Saham

- | | |
|----------------------------------|---------|
| a. PT. Indomobil Multi Jasa, Tbk | 99,875% |
| b. PT. IMG Sejahtera Langgeng | 0.125% |

Sejarah Perseroan

1993

PT. Indomobil Finance Indonesia didirikan dengan nama PT. Indomaru Multi Finance.

2000

Restrukturisasi pemegang saham, dimana 99.25% dimiliki IMSI dan 0,75 dimiliki IMSGL.

2003

Perubahan nama menjadi PT. Indomobil Finance.

2004

Perseroan menerbitkan Obligasi I dengan nilai sebesar Rp. 300 miliar.

2005

Penerbitan Obligasi II dengan nilai sebesar Rp. 350 miliar.

2006

Menjalin kerjasama dengan bank-bank internasional dalam bentuk fasilitas pinjaman sindikasi sebesar USD 60 juta.

2009

- a. Memulai melakukan pembiayaan kendaraan niaga.
- b. Menerbitkan Obligasi III dengan nilai sebesar Rp 500 miliar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2010

Perseroan melakukan diservikasi produk pembiayaan untuk alat-alat berat.

2011

- a. Menerbitkan Obligasi IV dengan nilai Rp. 1 triliun.
- b. Menjalinkan kerjasama dengan bank-bank internasional dalam bentuk fasilitas pinjaman sindikasi sebesar USD 75 juta.
- c. Memperoleh tambahan modal disetor dari PT. Indomobil Sukses Internasional, Tbk. Sebesar Rp. 500 miliar.

2012

- a. Menerbitkan Obligasi berkelanjutan I tahap I dengan nilai sebesar Rp. 1,3 triliun.
- b. Menjalinkan kerjasama dengan 18 bank internasional dalam bentuk fasilitas pinjaman sindikasi sebesar USD 75 juta.

2013

- a. Menerbitkan Obligasi berkelanjutan I tahap II dengan nilai Rp. 612 miliar.
- b. Pengalihan saham seluruhnya milik PT. Indomobil Sukses International Tbk dalam Perseroan sebanyak 599.250 lembar saham kepada PT. Indomobil Multi Jasa berdasarkan Akta No. 289/2013.
- c. Menerbitkan Obligasi berkelanjutan I tahap III dengan nilai sebesar Rp. 210 miliar.
- d. Menjalinkan kerjasama dengan 14 bank internasional dalam bentuk fasilitas pinjaman sindikasi sebesar USD 126 juta.

2014

- a. Menerbitkan Obligasi berkelanjutan I tahap IV dengan nilai sebesar Rp. 440 miliar.
- b. Menjalinkan kerjasama dengan 13 bank internasional dalam bentuk fasilitas pinjaman sindikasi sebesar USD 172,5 juta.

**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.

2015

- a. Perseroan menerbitkan Obligasi berkelanjutan II tahap I senilai Rp. 500 miliar.
- b. Perseroan menerbitkan Obligasi berkelanjutan II tahap II senilai Rp. 590 miliar.
- c. Perseroan memperoleh pinjaman sindikasi dari konsorsium 24 bank internasional sebesar USD 300 juta.
- d. Perseroan memperoleh penambahan modal sebesar 49,938 lembar saham dari PT, Indomobil Multi Jasa Tbk, dan 62 lembar saham dari PT. IMG Sejahtera Langgeng berdasarkan Akta No. 50 tanggal 18 Mei 2015.

2016

Perseroan menerbitkan Obligasi berkelanjutan II tahap III senilai Rp. 1,5 triliun.

2017

- a. Perseroan menerbitkan Obligasi berkelanjutan XII & XIII senilai Rp. 910 miliar.
- b. Perseroan memperoleh pinjaman sindikasi dari 23 bank internasional sebesar USD 250 juta.

2018

- a. Perseroan menerbitkan Obligasi berkelanjutan III tahap II senilai Rp. 1,082 triliun.
- b. Perseroan menerbitkan Obligasi berkelanjutan III tahap III senilai Rp. 1 triliun.
- c. Perseroan memperoleh pinjaman sindikasi dari 14 bank internasional sebesar USD 275 juta.

Susunan Organisasi PT. Indomobil Finance (Pusat)**Dewan Komisaris**

Presiden Komisaris	:	Soebronto Laras
Komisaris	:	Josef Utamin
Komisaris Independen	:	Rhenald Kasali



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 mengumunkan 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

Direksi

Presiden Direktur	: Jusak Kertowidjojo
Wakil Presiden Direktur	: Gunawan
Direktur & Sekretaris Perusahaan	: Edy Handoyo

Kepala Unit Bisnis

Motor dan Mobil Bekas	: Virnandi
Mobil Baru	: Eka Prasanti
Kendaraan Niaga	: Ferry Wiyono
<i>Heavy Equipment, Property</i>	: Kemas Ariz

Kepala Divisi

Teknologi Informasi	: Bram Mantjalaputra
<i>Finance, Accounting & Tax</i>	: Paulus Larosa
<i>Corporate Finance & Treasury</i>	: Maureen Oktarita
Operasional	: Sifra Viona
<i>Human Resource Development and General Affair</i>	: Daniel Hartono Tanudiredja

B. Gambaran Umum PT. Indomobil Finance Cabang Dumai

PT. Indomobil Finance Cabang Dumai mulai berdiri pada tahun 2008. Pada mulanya PT. Indomobil Finance hanya melayani untuk pembiayaan sepeda motor saja. Namun sejak tahun 2010 PT. Indomobil Finance Cabang Dumai sudah mulai melayani juga pembiayaan untuk kendaraan roda 4. Dan pada tahun 2017 PT. Indomobil Finance Cabang Dumai sudah melayani pembiayaan multiguna. Berbeda dengan yang sudah diterapkan oleh beberapa cabang PT. Indomobil Finance lainnya, PT. Indomobil Finance Cabang Dumai ini masi belum melayani pengkreditan untuk pembelian alat-alat berat.

PT. Indomobil Finance Cabang Dumai memiliki 1 orang kepala cabang yang bertugas untuk:

Menandatangani perjanjian guna usaha (SGU), dan perjanjian-perjanjian pembiayaan lainnya sesuai dengan bidang usaha PT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Indomobil Finance Indonesia pembiayaan konsumen dan pengakuan hutang (PPKDPH), perjanjian sewa guna usaha (SGU) dan perjanjian-perjanjian pembiayaan lainnya sesuai dengan bidang usaha PT. Indomobil Finance Indonesia sebagaimana tertera dalam anggaran dasar PT. Indomobil Finance Indonesia termasuk namun tidak terbatas pada:

- a. Perjanjian pembiayaan investasi dalam bentuk sewa guna pembiayaan.
- b. Perjanjian pembiayaan multiguna dalam bentuk sewa guna pembiayaan.
- c. Perjanjian pembiayaan investasi dalam bentuk pembelian dengan pengembalian secara angsuran.
- d. Perjanjian pembiayaan multiguna dalam bentuk pembelian dengan pengembalian secara angsuran.
- e. Perjanjian pembiayaan investasi dalam bentuk jual dan sewa balik.

2. Mengatur kerja internal dan eksternal tugas-tugas surveyor, penagihan (*collection*), keuangan, administrasi dan sumber daya manusia.

3. Mengawasi pelaksanaan tugas-tugas yang telah ditetapkan dan didistribusikan kepada para karyawan kantor cabang PT. Indomobil Finance Indonesia di wilayah Dumai.

4. Mengawasi sewa biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk keperluan operasional perusahaan secara efisien dan efektif.

5. Memenuhi target penjualan secara pembiayaan konsumen atas kendaraan roda 2 (R2), kendaraan roda 4 (R4) dan atau *comercial vehide (CV)*. Yang telah ditentukan oleh kantor pusat PT. Indomobil Finance Indonesia di Jakarta.

Bertanggung jawab atas: (i) penagihan piutang konsumen, (ii) penyetoran uang ke bank, (iii) *petty cash* dan keuangan lainnya yang ada dikantor cabang PT. Indomobil Finance Indonesia wilayah Dumai. Menjaga agar piutang konsumen tidak *over due*.



- 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.

Memonitor penerbitan dokumen BPKB agar dokumen tersebut dapat diterima oleh PT. Indomobil Finance Indonesia dalam waktu 3 (tiga) bulan, terhitung sejak tanggal ditandatanganinya perjanjian pembiayaan konsumen dan pengakuan hutang antara PT. Indomobil Finance Indonesia dengan konsumen.

Menciptakan kerjasama tim yang baik.

Melakukan pelaporan administratif. Termasuk melakukan pelaporan atas pelaksanaan tugas dan kewajiban selaku secara akurat dan tepat waktu.

Menjaga segala inventaris PT. Indomobil Finance Indonesia di wilayah Dumai.

Menjaga hubungan baik dengan semua dealer di wilayah Dumai dan sekitarnya.

13. Melakukan tugas-tugas lain yang diberikan oleh PT. Indomobil Finance Indonesia di kantor pusat, Jakarta.

Dan 9 orang staff. 9 orang staff tersebut terbagi lagi atas 3 posisi, dimana masing-masing posisi di isi dengan 3 orang staff. Posisi tersebut antara lain:

1. Admin, tugas admin terbagi atas beberapa tugas diantaranya adalah:

- a. Admin *Purchase Order* (PO) atau Pesanan Pembelian bertugas dalam:
 - 1) Menginput data yang diterima.
 - 2) Melakukan *follow up* atas kecurangan data atau dokumen kepada tim AO.
 - 3) Mengirimkan PO ke dealer.
 - 4) Mencetak PO setelah menerima data lengkap.
 - 5) Melakukan pengecekan kelengkapan dokumen pendukung, pengisian dokumen kredit, batas kewenangan, komposisi pembiayaan dan melakukan koordinasi dengan atasan sebelum penerbitan PO.
 - 6) Melakukan *follow up* data yang tidak sesuai kepada tim AO agar tidak merugikan perusahaan maupun konsumen.



- 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 mengumpukan 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

- 7) Teliti dalam menginput data pembiayaan konsumen (data konsumen, data kendaraan ,data pembiayaan, tanggal yang harus diinput, dll).
 - 8) Teliti dan rapi dalam menyimpan file atau dokumen konsumen dokumen (PPKDPH, nota kredit, dll).
 - 9) Menerbitkan PO dengan persetujuan pihak berwenang.
- b. Admin BPKB I
- 1) Menindaklanjuti kekeliruan antara BPKB / dokumen penjamin dengan kondisi seharusnya.
 - 2) Melakukan penginputan BPKB / dokumen penjamin yang masuk dan keluar dengan teliti.
 - 3) Melakukan tindak lanjut atas BPKB / dokumen penjamin yang seharusnya diterima.
 - 4) Menyimpan dengan baik BKPB dan dokumen penjamin.
 - 5) Tidak mengeluarkan BPKB / dokumen penjamin yang tidak sesuai dengan prosedur. Seperti: menyerahkan dokumen dengan kondisi kewajiban konsumen belum dilunasi, bukan kepada pemohon atau yang diberi kuasa. Tanpa persetujuan kacab.
- c. Admin BPKB II dan Admin Pencairan
- 1) Menginput data sesuai dengan dokumen yang diterima.
 - 2) Melakukan prosesn pencairan dengan standart waktu yang telah ditentukan.
 - 3) Tidak menunda atau menahan tagihan tanpa konfirmasi yang berwenang.
 - 4) Melakukan konfirmasi data yang tidak sesuai kepada dealer maupun konsumen.
 - 5) Menginput pencairan pada maksimal hari kerja berikutnya.
 - 6) Melakukan konfrimasi kepada konsumen mengenai penerimaan kendaraan dari dealer.
 - 7) Tidak melakukan pencairan atas data yang salah (baik nama dealer, harga unit dan data pembiayaan 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 mengumunkan 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

- 8) Menyimpan dan menjaga dokumen tagihan dari dealer.
- d. Admin HRD I dan *General Affair* (GA) atau Urusan Umum
 - 1) Mengirimkan laporan absensi, lembur, kehadiran, dll, ke pusat dengan tepat waktu.
 - 2) Melakukan kontrol terhadap ketersediaan barang percetakan di cabang.
 - 3) Mengirimkan hasil penilaian karyawan 3 (tiga) bulan sebelum masa kontrak berakhir.
 - 4) Segera melaporkan karyawan yang *resign* kepada HRD pusat pada saat surat *resign* diterima dari karyawan.
 - 5) Mengirimkan data karyawan baru ke HRD pusat ditanggal yang sama saat karyawan bergabung.
 - 6) Mengkoordinasi kepada atasan mengenai karyawan yang tidak masuk selama 3 hari tanpa keterangan.
 - 7) Melakukan perawatan atas inventaris kantor.
 - 8) Melakukan klaim pengobatan ke pusat.
- e. Admin HRD II dan Kasir
 - 1) Menyetorkan angsuran ke bank sesuai dengan limit yang ditentukan perusahaan.
 - 2) Memberikan denda sesuai dengan persetujuan pejabat berwenang.
 - 3) Menginput angsuran dengan persetujuan yang berwenang dengantepat waktu.
 - 4) Melaporkan / melakukan kordinasi atas terjadinya selisih uang.
 - 5) Melakukan penyetoran giro dan uang yang diterima dengan tepat waktu.
 - 6) Mencatat angsuran pada saat diterima / pada hari yang sama.
 - 7) Membuat BAPU (Berita Acara Penerimaan Uang) harian.
 - 8) Menyimpan uang perusahaan ditempat yang aman.
 - 9) Melakukan penerimaan uang dengan baik (memastikan terinput kedalam sistem, memastikan keaslian uang, dll).



- 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

- 10) Mencatat penerimaan angsuran dan melakukan penyetoran uang sesuai dengan SOP yang berlaku.
 - 11) Menyimpan uang dan giro yang diterima pada brankas atau lainnya yang terkunci dan telah di *cover* oleh asuransi.
- f. Admin Asuransi
- 1) Memberi informasi yang jelas pada konsumen mengenai prosedur klaim.
 - 2) Secepatnya mengajukan data polis asuransi jika terjadi kesalahan.
 - 3) Melakukan pengecekan antara polis yang diterima dengan data yang seharusnya.
 - 4) Melakukan pengajuan *cover* asuransi, baik dari sisi waktu, nominal, maupun data hingga tidak menimbulkan kerugian.
 - 5) Menyimpan data polis asuransi dengan baik.
 - 6) Melakukan *follow up* atas proses klaim asuransi baik kepada konsumen maupun perusahaan asuransi.
 - 7) Menjaga dokumen klaim konsumen dengan baik.
 - 8) Membayar dana hasil klaim asuransi yang menjadi hak konsumen.
- g. Admin *Filling*
- 1) Mengirimkan dokumen kepada konsumen.
 - 2) Mencetak dokumen perjanjian kredit.
 - 3) Menjaga dengan baik dokumen perjanjian kredit yang telah di tanda tangani konsumen.
- h. Admin Fidusial
- 1) Melakukan pembuatan dan pendaftaran sertifikat fidusial sesuai dengan ketentuan.
 - 2) Teliti dalam membuat atau pendaftaran sertifikat fidusial.
 - 3) Melakukan pengecekan antara sertifikat fidusial yang diterima dengan yang seharusnya.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 4) Memproses pembayaran tagihan pembuatan dan pendaftaran sertifikat fidusial kepada notaris.
- 5) Menyimpan sertifikat fidusial.
- 6) Memberi pelayanan yang baik dan menyerahkan sertifikat fidusial dan dokumen roya fidusial kepada konsumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. AO (*Account Officer*) yang memiliki tugas:

- a. Mencari konsumen dengan cara melakukan pendekatan kepada mitra kerja (dealer dan konsumen) dengan melakukan kunjungan untuk mendapatkan konsumen agar target penjualan tercapai.
- b. Melakukan survey kepada calon konsumen untuk mendapatkan data dan informasi untuk pelaporan hasil survey kepada koordinator AO guna proses persetujuan aplikasi dengan disertai data dan informasi yang benar dan lengkap sebagai dasar rekomendasi kelayakan konsumen.
- c. Memperoleh aplikasi kredit yang sesuai dengan persyaratan dan disetujui oleh perusahaan.
- d. Memonitoring proses kredit konsumen sampai dengan pelunasan guna meminimalkan risiko *bad debt* konsumen.

3. Kolektor, memiliki tugas:

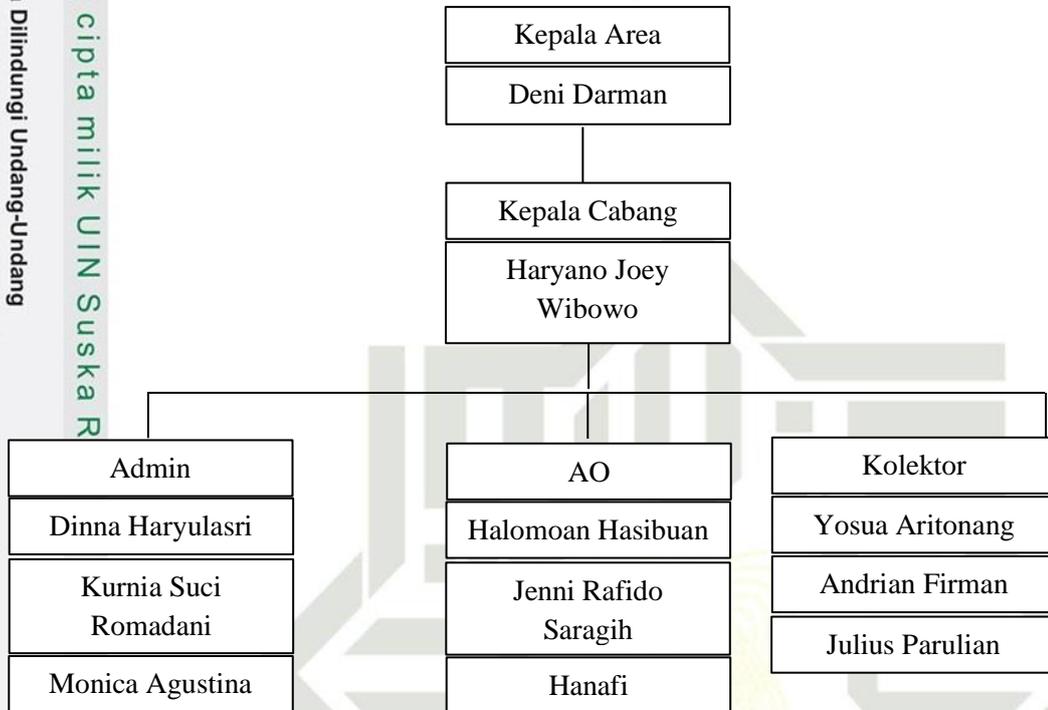
- a. Menghubungi konsumen yang pembayaran kreditnya bermasalah.
- b. Mendatangi, menagih, atau menarik kendaraan konsumen yang memiliki angsuran *overdue*.

PT. Indomobil Finance Cabang Dumai juga memiliki seorang Kepala Area yang beralamat di Pekanbaru sebagai seseorang yang membawahi semua cabang-cabang PT. Indomobil Finance di seluruh wilayah didaerah Riau.

PT. Indomobil Finance Cabang Dumai sendiri beralamat di Jln. Sultan Hasanudin, Gg. Makmur, No. 02 RT: 12, Kelurahan Ratu Sima, Kecamatan Dumai Selatan, Kota Dumai, Riau, 28831.

1. Struktur Organisasi PT. Indomobil Finance Cabang Dumai

Table 4.1
Struktur Organisasi



2. Logo PT. Indomobil Finance

Gambar 4.2 logo PT. Indomobil Finance



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.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, banyak tahap-tahap kegiatan promosi dan penentuan program kegiatan yang harus direncanakan untuk tetap bertahan diantara kuatnya persaingan antar bisnis sejenis.

Berdasarkan poin-poin yang terdapat didalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication* yang dilakukan perusahaan tersebut, dimana dalam proses ini terdapat 6 unsur diantaranya adalah: 1. *Review Program / Perencanaan Marketing Communication*, 2. Pengembangan dan perencanaan kegiatan, 3. Persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, 4. Eksekusi media dan kegiatan *marketing communication*, 5. Monitoring dan analisis terhadap situasi yang berkembang, 6. Respon konsumen / *output*. Berdasarkan poin-poin tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hal pertama yang dilakukan oleh PT. Indomobil Finance Cabang Dumai dalam merencanakan sebuah strategi yang ingin diambil adalah dengan mengkaji ulang program-program yang telah dilakukan sebelumnya merupakan suatu hal yang penting dilakukan oleh PT. Indomobil Finance Cabang Dumai sebelum menentukan program yang akan dilaksanakan selanjutnya. Melakukan rapat rutin yang dihadiri oleh Kepala Cabang Selaku pimpinan di PT. Indomobil Finance Cabang Dumai dan staff *Accounting Officer* (AO) yang juga menjalankan fungsi humas dan marketing. Kemudian, Perencanaan yang matang akan sangat membantu dalam menjalankan program promosi. Dalam hal penyediaan anggaran, biasanya PT. Indomobil Finance Cabang Dumai mengajukan SPP (surat permohonan persetujuan) kepada kantor pusat, dan anggaran biaya untuk menjalankan program akan segera diterima melalui rekening Kepala Cabang PT. Indomobil Finance apabila Surat Permohonan Persetujuan di *approved*. PT. Indomobil Finance Cabang Dumai melakukan promosi dengan memanfaatkan salah satu media massa, dalam hal ini PT.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Indomobil Finance Cabang Dumai menggunakan media cetak dalam bentuk *price list* dan *brosure* yang kemudian akan disebarakan kepada dealer-dealer sebagai mitra kerja. Selain itu, AO selaku pemegang fungsi marketing juga melakukan *kanvassing* atau turun langsung kelapangan untuk menyebarkan brosur ke tempat-tempat keramaian. PT. Indomobil Finance Cabang Dumai juga melakukan promosi-promosi seperti memberi potongan harga kepada konsumen, potongan tenor, hingga memberikan hadiah berupa alat elektronik kepada konsumen yang menggunakan jasa PT. Indomobil Finance. PT.Indomobil melakukan monitoring pasar guna mengetahui apa yang sedang menarik perhatian para calon konsumen hingga melakukan perbandingan program-program promosi dengan bisnis-bisnis pesaing. Sehingga banyaknya rentetan rencana serta program strategi yang dijalankan PT. Indomobil Finance Cabang Dumai memberikan umpan balik sesuai dengan target dilakukannya program-program promosi tersebut, yaitu meningkatnya daya saing PT. Indomobil Finance Cabang Dumai.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka peneliti akan menyampaikan saran-saran atau sumbangan pemikiran yang kiranya bisa ditanggapi

1. Dilihat dari minimnya media sosial yang digunakan oleh PT. Indomobil Finance Cabang Dumai dalam melakukan prmosi, baiknya PT. Indomobil Finance Cabang Dumai lebih banyak memanfaatkan media massa maupun media sosial sebagai sarana promosi, agar mencakup lebih luas masyarakat kota Dumai yang mengetahui adanya PT. Indomobil Finance sehingga dapat lebih meningkatkan eksistensi serta pelanggan.
2. Diharapkan untuk lebih banyak menciptakan ragam promosi untuk menarik minat calon pelanggan dan membedakan dari bisnis-bisnis sejenis.

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

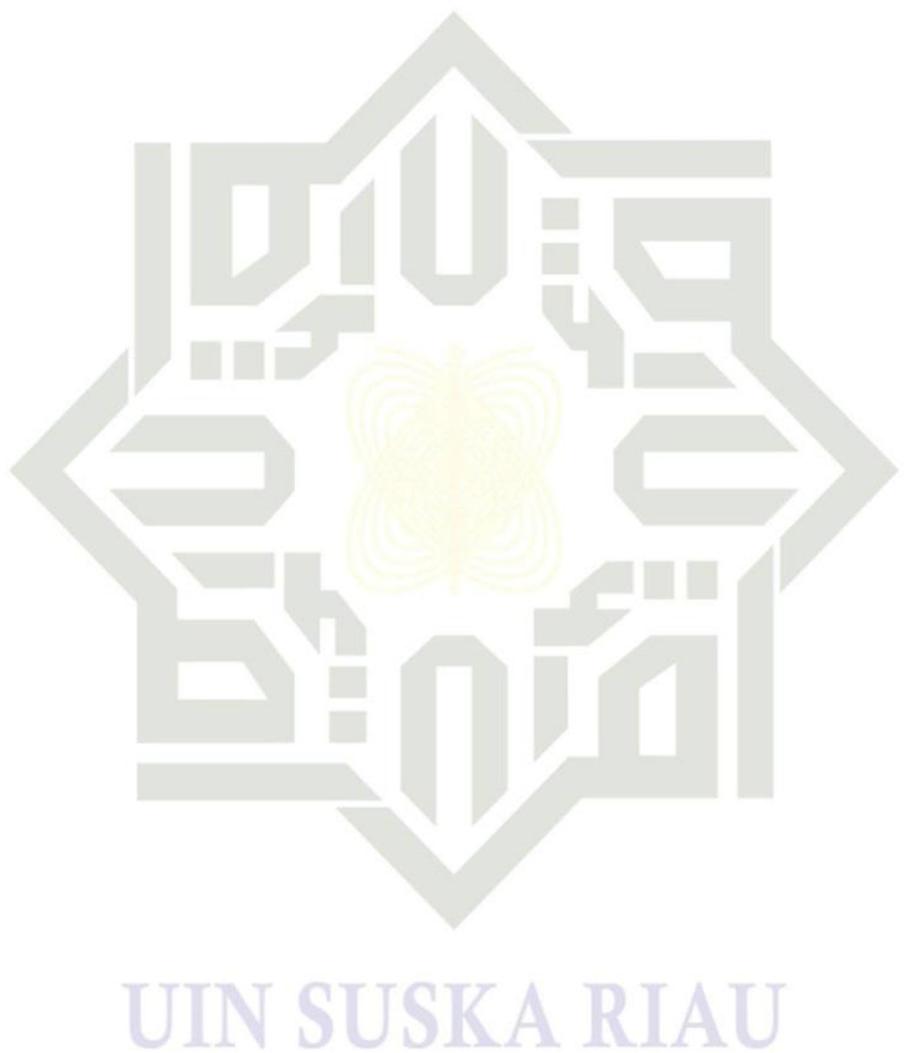
3. Diharapkan untuk lebih menjaga kualitas komunikasi horizontal dan vertikal di dalam internal PT. Indomobil Finance Cabang Dumai agar menciptakan suasana kantor yang kondusif, sehingga dapat menimbulkan ide-ide baru.
4. Diharapkan dapat mempertahankan pelayanan yang cepat tanggap dan tidak berbelit-belit.

© 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.





DAFTAR PUSTAKA

- © 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Darmanto dan Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Effendi, Onong, Uchjana. *Ilmu, teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993.
- Ferah, Muh dan Luthfiah. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Study Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak, 2017.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi dan Focus Group*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012.
- Krisyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Morrisan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Medai Group, 2010.
- Mutialela, Ratu. *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.
- Ruslan, Rosady. *Managemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998.
- _____. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Soeharsono, Irawan. *metode penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Roesdakarya, 2011.
- Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Solihin, Ismail. *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Sugiyono. *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta



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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Sumirat, 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tianto, Budi. *Riset Modeling*. Pekanbaru: Adh Dhuha Institute, 2015.

Tegar Puanggang, dkk, *Jurnal – Strategi Komunikasi Pemasaran PT. New Ratna Motor di Wilayah Jawa Tengah dan DIY*.

Alinda Auliyah, dkk, *Jurnal - Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur*.

Neno Arista dan Ridwan Papatungan, *Jurnal - Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung*.

Ellen Melanzi, dkk, *Jurnal - Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*.

Web

<https://wikipedia.org/wiki/kotadumai>

<https://indomobilfinanace.com>

<https://www.akuntansilengkap.com/keuangan/fungsi-lembaga-pembiayaan>

<https://www.neliti.com/id/publications>

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDOMOBIL FINANCE

CABANG DUMAI DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN

Daftar Pertanyaan:

1. Mengkaji kembali perencanaan komunikasi pemasaran sebelumnya:
 - a. Apa yang direncanakan oleh PT. Indomobil Finance cabang Dumai sebelum melakukan aktivitas atau menjalankan program promosi?
 - b. Dalam jangka waktu 3 tahun belakangan, apakah PT. Indomobil Finance cabang Dumai menggunakan media untuk melakukan promosi?
 - c. Media apa saja yang dipergunakan oleh PT. Indomobil Finance cabang Dumai untuk meningkatkan pelanggan?
 - d. Apakah PT. Indomobil cabang Dumai melakukan perbandingan dengan perusahaan lain guna meningkatkan pelanggan?
 - e. Apakah PT. Indomobil cabang Dumai juga mempertimbangkan fenomena-fenomena yang menarik minat pelanggan untuk ditetapkan sebagai salah satu model promosi?
 - f. Saat pemilihan media oleh PT. Indomobil cabang Dumai untuk melakukan press release, apakah pihak media menayangkan berita tersebut dengan tepat waktu? Dan apakah jumlah penayangn di media yang dipilih sesuai dengan yang telah disetujui dengan pihak perusahaan?
 - g. Apakah PT. Indomobil cabang Dumai mengikuti perkembangan teknologi informasis dalam melakukan promosi kepada calon pelanggan?
 - h. Apakah PT. Indomobil cabang Dumai melakukan pertukaran anggota tim pada internal perusahaan? Dengan tujuan meningkatkan pelanggan?
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

Pengembangan dan perencanaan kegiatan:

- a. Bagaimana PT. Indomobil cabang Dumai mengalokasikan anggaran terhadap tim marketing guna meningkatkan pelanggan?
- b. Bagaimana PT. Indomobil cabang Dumai mendapatkan anggaran untuk tim marketing untuk meningkatkan pelanggan?

Persiapan dan pengembangan media adverstising dan promosi:

- a. Dengan perusahaan apa sajakah PT. Indomobil cabang Dumai menjalin mitra kerja guna meningkatkan pelanggan?
- b. Berapa banyakkah PT. Indomobil cabang Dumai menganggarkan biaya untuk melakukan promosi di media massa dalam jangka waktu 1 bulan?
- c. Berapa kali tayangkah iklan PT. Indomobil cabang Dumai di media tersebut? Dan media apa yang paling sering digunakan?
- d. Apa bentuk persetujuan dari hasil kerjasama PT. Indomobil cabang Dumai dengan mitra usaha?

4. Eksekusi media dan aplikasi pemasaran:

- a. Setelah menentukan media yang akan digunakan, promosi seperti apa yang dilakukan PT. Indomobil cabang Dumai dengan menggunakan media massa?
- b. Selain menggunakan media massa, adakah strategi-strategi lainnya yang digunakan oleh PT. Indomobil cabang Dumai guna meningkatkan pelanggan?

5. Monitoring dan analisis terhadap situasi yang berkembang:

- a. Bagaimanakah PT. Indomobil cabang Dumai menyikapi perkembangan pasar didalam dunia bisnis?

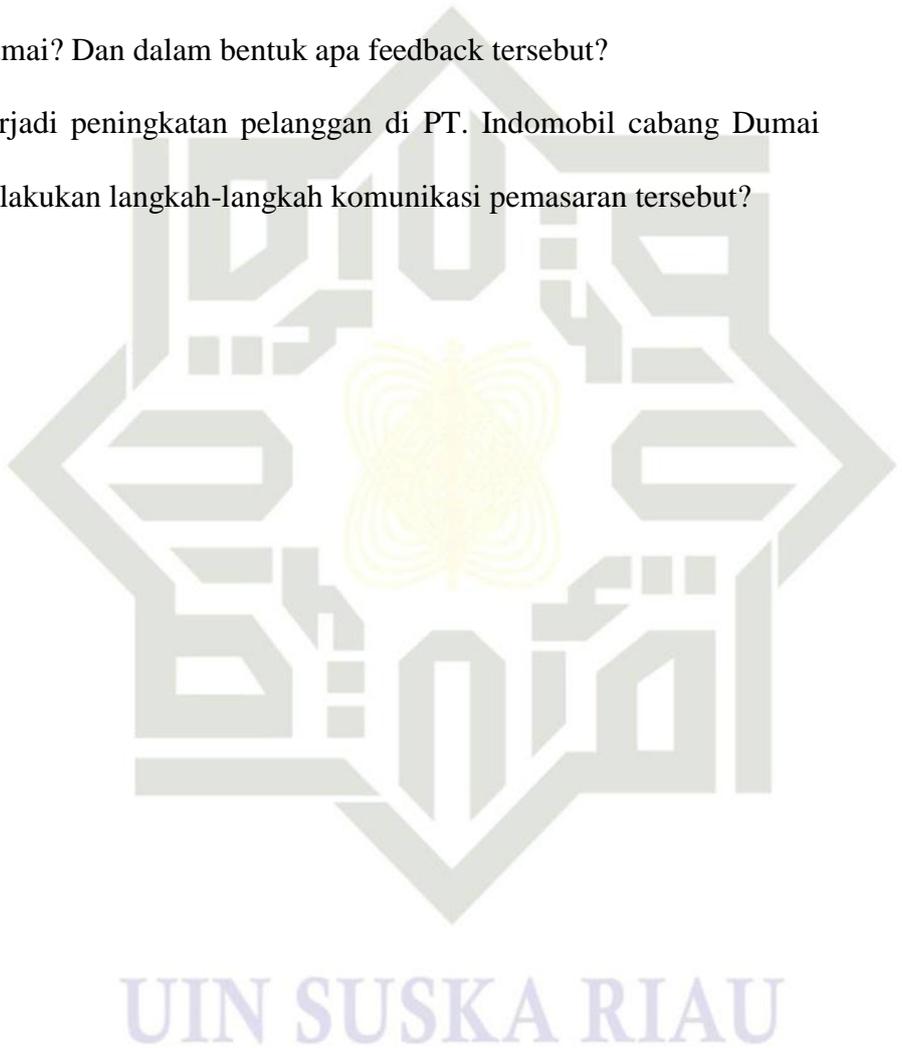
- b. Adakah PT. Indomobil cabang Dumai melakukan monitoring atau survei lapangan guna menyikapi perkembangan pasar? Dan berapa kali monitoring dilakukan?

Respon Konsumen:

- a. Apakah ada feedback yang berikan pelanggan terhadap PT. Indomobil cabang Dumai? Dan dalam bentuk apa feedback tersebut?
- b. Adakah terjadi peningkatan pelanggan di PT. Indomobil cabang Dumai setelah melakukan langkah-langkah komunikasi pemasaran tersebut?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DOKUMENTASI

Dokumentasi Penulis Bersama Beberapa Kepala Cabang dan Beberapa Karyawan PT. Indomobil Finance Cabang Dumai.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta 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.



Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

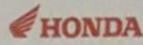


Berikut adalah beberapa contoh price list yang dikeluarkan Oleh PT. Indomobil Finance Cabang Dumai

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



PT. INDOMOBIL FINANCE INDONESIA
DAFTAR HARGA KREDIT MOTOR HONDA



BERLAKU MULAI 14 S/D 30 SEPTEMBER 2019

TYPE	HARGA OTR	UANG MUKA	TANDA JADI	ANGSURAN / BULAN				
				12	18	24	30	36
Potongan Angsuran Rp. 35.000								
VOUCHER DEALER								
Rp0								
GENIO CBS ISS	1.600.000	1.600.000	1.871.000	1.326.000	1.102.000	937.000	828.000	
	2.100.000	2.100.000	1.824.000	1.293.000	1.076.000	915.000	809.000	
	2.600.000	2.600.000	1.777.000	1.259.000	1.050.000	893.000	790.000	
	3.100.000	3.100.000	1.729.000	1.226.000	1.024.000	871.000	771.000	
	3.600.000	3.600.000	1.682.000	1.193.000	998.000	849.000	751.000	
	4.100.000	4.100.000	1.635.000	1.160.000	972.000	827.000	732.000	
Rp18,506,000	4.600.000	4.600.000	1.588.000	1.127.000	946.000	806.000	713.000	
	5.100.000	5.100.000	1.541.000	1.093.000	920.000	784.000	694.000	
	5.600.000	5.600.000	1.494.000	1.060.000	894.000	762.000	675.000	

TYPE	HARGA OTR	UANG MUKA	TANDA JADI	ANGSURAN / BULAN				
				12	18	23	29	35
Potongan Angsuran Rp. 35.000								
VOUCHER DEALER								
Rp200,000								
NEW BEAT SPORTY CW	1.300.000	1.100.000	1.799.000	1.276.000	1.050.000	878.000	766.000	
	1.800.000	1.600.000	1.751.000	1.243.000	1.022.000	856.000	747.000	
	2.300.000	2.100.000	1.704.000	1.209.000	996.000	833.000	727.000	
	2.500.000	2.300.000	1.685.000	1.196.000	986.000	824.000	720.000	
	3.000.000	2.800.000	1.638.000	1.162.000	959.000	802.000	700.000	
	3.500.000	3.300.000	1.591.000	1.129.000	933.000	780.000	681.000	
Rp17,250,000	4.000.000	3.800.000	1.543.000	1.096.000	906.000	758.000	662.000	
	4.500.000	4.300.000	1.496.000	1.062.000	879.000	736.000	643.000	
	5.000.000	4.800.000	1.449.000	1.029.000	853.000	714.000	624.000	

TYPE	HARGA OTR	UANG MUKA	TANDA JADI	ANGSURAN / BULAN				
				12	18	23	29	35
Potongan Tenor								
VOUCHER DEALER								
Rp200,000								
NEW BEAT SPORTY CBS	1.350.000	1.150.000	1.808.000	1.281.000	1.058.000	884.000	772.000	
	1.800.000	1.600.000	1.765.000	1.265.000	1.045.000	873.000	762.000	
	2.100.000	1.900.000	1.738.000	1.232.000	1.018.000	851.000	743.000	
	2.500.000	2.300.000	1.700.000	1.205.000	997.000	834.000	728.000	
	3.000.000	2.800.000	1.653.000	1.172.000	970.000	811.000	708.000	
	3.500.000	3.300.000	1.606.000	1.139.000	943.000	789.000	689.000	
Rp17,450,000	4.000.000	3.800.000	1.559.000	1.105.000	917.000	767.000	670.000	
	4.500.000	4.300.000	1.511.000	1.072.000	890.000	745.000	651.000	
	5.000.000	4.800.000	1.464.000	1.039.000	864.000	723.000	632.000	

TYPE	HARGA OTR	UANG MUKA	TANDA JADI	ANGSURAN / BULAN				
				12	18	23	28	33
Potongan Tenor								
VOUCHER DEALER								
Rp330,000								
NEW SUPRA X 125 CW	1.780.000	1.450.000	1.967.000	1.394.000	1.149.000	987.000	876.000	
	2.030.000	1.700.000	1.944.000	1.378.000	1.136.000	976.000	866.000	
	2.850.000	2.250.000	1.897.000	1.345.000	1.109.000	953.000	846.000	
	3.030.000	2.700.000	1.850.000	1.311.000	1.082.000	930.000	825.000	
	3.530.000	3.200.000	1.802.000	1.278.000	1.056.000	908.000	805.000	
	4.030.000	3.700.000	1.755.000	1.245.000	1.029.000	885.000	785.000	
Rp19,688,000	4.530.000	4.200.000	1.708.000	1.212.000	1.003.000	862.000	765.000	
	5.030.000	4.700.000	1.661.000	1.178.000	976.000	839.000	745.000	
	5.530.000	5.200.000	1.614.000	1.145.000	949.000	817.000	725.000	

TYPE	HARGA OTR	UANG MUKA	TANDA JADI	ANGSURAN / BULAN				
				12	18	23	28	33
Potongan Tenor								
VOUCHER DEALER								
Rp330,000								
NEW SUPRA X 125 SP	1.680.000	1.350.000	1.896.000	1.338.000	1.100.000	945.000	836.000	
	2.180.000	1.850.000	1.839.000	1.305.000	1.073.000	922.000	818.000	
	2.680.000	2.350.000	1.792.000	1.272.000	1.047.000	900.000	798.000	
	3.180.000	2.850.000	1.745.000	1.238.000	1.020.000	877.000	778.000	
	3.680.000	3.350.000	1.697.000	1.205.000	993.000	854.000	758.000	
	4.180.000	3.850.000	1.650.000	1.172.000	967.000	831.000	738.000	
Rp18,695,000	4.680.000	4.350.000	1.603.000	1.138.000	940.000	809.000	718.000	
	5.180.000	4.850.000	1.555.000	1.105.000	914.000	786.000	698.000	
	5.680.000	5.350.000	1.508.000	1.072.000	887.000	763.000	678.000	

TYPE	HARGA OTR	UANG MUKA	TANDA JADI	ANGSURAN / BULAN				
				12	18	23	28	33
Potongan Tenor								
VOUCHER DEALER								
Rp200,000								
BEAT SPORTY CBS ISS	1.350.000	1.150.000	1.853.000	1.313.000	1.083.000	906.000	790.000	
	1.600.000	1.400.000	1.829.000	1.296.000	1.070.000	895.000	781.000	
	2.100.000	1.900.000	1.782.000	1.263.000	1.043.000	873.000	762.000	
	2.500.000	2.300.000	1.745.000	1.237.000	1.022.000	855.000	746.000	
	3.000.000	2.800.000	1.697.000	1.203.000	996.000	833.000	727.000	
	3.500.000	3.300.000	1.650.000	1.170.000	969.000	811.000	708.000	
Rp17,914,000	4.000.000	3.800.000	1.603.000	1.137.000	942.000	789.000	689.000	
	4.500.000	4.300.000	1.556.000	1.104.000	916.000	766.000	669.000	
	5.000.000	4.800.000	1.509.000	1.070.000	889.000	744.000	650.000	

TYPE	HARGA OTR	UANG MUKA	TANDA JADI	ANGSURAN / BULAN				
				12	18	23	28	33
Potongan Tenor								
VOUCHER DEALER								
Rp0								
NEW VARIO 150 EXCLUSIVE	2.000.000	2.000.000	2.407.000	1.706.000	1.400.000	1.203.000	1.067.000	
	2.500.000	2.500.000	2.360.000	1.673.000	1.374.000	1.181.000	1.047.000	
	3.000.000	3.000.000	2.313.000	1.640.000	1.347.000	1.158.000	1.027.000	
	3.500.000	3.500.000	2.266.000	1.607.000	1.320.000	1.135.000	1.007.000	
	4.000.000	4.000.000	2.219.000	1.574.000	1.294.000	1.112.000	987.000	
	4.500.000	4.500.000	2.172.000	1.540.000	1.267.000	1.090.000	967.000	
Rp24,489,000	5.000.000	5.000.000	2.125.000	1.507.000	1.241.000	1.067.000	947.000	
	5.500.000	5.500.000	2.077.000	1.474.000	1.214.000	1.044.000	927.000	
	6.000.000	6.000.000	2.030.000	1.441.000	1.187.000	1.021.000	907.000	

*Harga sewaktu-waktu dapat berubah //

HUBUNGI :

Dibawa swasan









PT. INDOMOBIL FINANCE INDONESIA CABANG DUMAI
JL. SULTAN HASANUDDIN 66 MAKMUR

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

Paket PINTAR

PILIH TENORNYA & TENTUKAN ANGSURANNYA
Berlaku untuk Wilayah I
(Sumatera & Kepulauan Sekitarnya).



TENOR

No.	Plafond	11 Bulan	17 Bulan	23 Bulan	29 Bulan
1	3,000,000	436,000	301,000	239,000	201,000
2	3,500,000	491,000	339,000	269,000	227,000
3	4,000,000	547,000	377,000	300,000	253,000
4	4,500,000	603,000	416,000	330,000	279,000
5	5,000,000	658,000	454,000	361,000	305,000
6	5,500,000	714,000	492,000	391,000	330,000
7	6,000,000	769,000	531,000	422,000	356,000
8	6,500,000	825,000	569,000	452,000	382,000
9	7,000,000	880,000	608,000	483,000	408,000
10	7,500,000	936,000	646,000	513,000	433,000
11	8,000,000	991,000	684,000	544,000	459,000
12	8,500,000	1,047,000	723,000	574,000	485,000
13	9,000,000	1,102,000	761,000	605,000	511,000
14	9,500,000	1,158,000	799,000	636,000	537,000
15	10,000,000	1,214,000	838,000	666,000	562,000
16	10,500,000	1,269,000	876,000	696,000	588,000
17	11,000,000	1,325,000	914,000	726,000	613,000
18	11,500,000	1,380,000	953,000	757,000	640,000
19	12,000,000	1,436,000	991,000	788,000	665,000
20	12,500,000	1,491,000	1,030,000	818,000	691,000
21	13,000,000	1,547,000	1,068,000	849,000	717,000
22	13,500,000	1,602,000	1,106,000	879,000	743,000
23	14,000,000	1,658,000	1,145,000	910,000	769,000
24	14,500,000	1,713,000	1,183,000	940,000	794,000
25	15,000,000	1,769,000	1,221,000	971,000	820,000



TENOR

No.	Plafond	1 Tahun	2 Tahun	3 Tahun	4 Tahun
1	25,000,000	2,909,000	1,541,000	1,112,000	918,000
2	30,000,000	3,436,000	1,821,000	1,313,000	1,084,000
3	35,000,000	3,963,000	2,100,000	1,515,000	1,251,000
4	40,000,000	4,490,000	2,379,000	1,716,000	1,417,000
5	45,000,000	5,016,000	2,658,000	1,918,000	1,583,000
6	50,000,000	5,543,000	2,937,000	2,119,000	1,750,000
7	55,000,000	6,070,000	3,217,000	2,320,000	1,916,000
8	60,000,000	6,597,000	3,496,000	2,522,000	2,082,000
9	65,000,000	7,124,000	3,775,000	2,723,000	2,248,000
10	70,000,000	7,651,000	4,054,000	2,924,000	2,415,000
11	75,000,000	8,178,000	4,333,000	3,126,000	2,581,000
12	80,000,000	8,723,000	4,622,000	3,334,000	2,753,000
13	85,000,000	9,251,000	4,902,000	3,536,000	2,919,000
14	90,000,000	9,779,000	5,181,000	3,737,000	3,086,000
15	95,000,000	10,307,000	5,461,000	3,939,000	3,252,000
16	100,000,000	10,835,000	5,750,000	4,147,000	3,424,000
17	105,000,000	11,385,000	6,246,000	4,503,000	3,718,000
18	110,000,000	12,332,000	6,536,000	4,719,000	3,897,000
19	114,000,000	12,314,000	6,535,000	4,720,000	3,897,000
20	121,000,000	13,005,000	6,927,000	5,003,000	4,131,000
21	125,000,000	13,852,000	7,343,000	5,303,000	4,378,000
22	130,000,000	14,394,000	7,631,000	5,511,000	4,555,000
23	135,000,000	14,937,000	7,919,000	5,719,000	4,727,000
24	140,000,000	15,480,000	8,207,000	5,926,000	4,899,000
25	145,000,000	16,023,000	8,494,000	6,134,000	5,071,000

* Asuransi yang digunakan dalam perhitungan untuk OTR < 175 Juta adalah TLO, sedangkan OTR > 175 Juta menggunakan Kombinasi I.
* Price list ini menggunakan tahun kendaraan 2013
* Price list R2 & R4 bersifat ilustrasi, harap melakukan pengecekan ulang pada simulasi & penginputan sistem.
* Price list ini berlaku sampai ada perubahan terbaru.



Wujudkan Impian Anda

PROSES PENGAJUAN





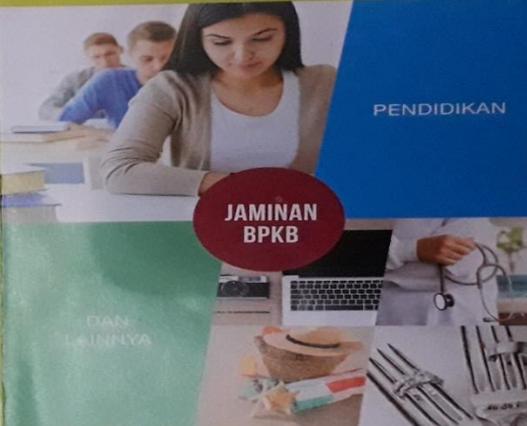

Ajukan data Motor/Mobil Cek Kondisi kendaraan Persetujuan Pencairan

PERSYARATAN

- Fotocopy E-KTP Pemohon & Suami/Istri
- Fotocopy Kartu Keluarga
- Surat-surat kendaraan asli, lengkap dan masih berlaku (BPKB, STNK, dan Pajak)
- Umur kendaraan maksimum 5 Tahun untuk mobil dan 4 Tahun untuk motor dari tanggal pengajuan.

Segera ajukan aplikasinya!

Pendidikan



JAMINAN BPKB

DAN LAINNYA

Nikmati fasilitas pinjaman untuk biaya berbagai kebutuhan Anda dan dapatkan berbagai keuntungan dengan menggunakan fasilitas pembiayaan MULTIGUNA.



PROSES MUDAH



PENCAIRAN CEPAT



BUNGA KOMPETITIF



JANGKA WAKTU HINGGA 4 TAHUN

indomobilfinanceid
@imficlub
www.indomobilfinance.com








PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmpstp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/25475
TENTANG



032010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5602/2019 Tanggal 5 Agustus 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : PUTRI ASRIENDA |
| 2. NIM / KTP | : 11343205696 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDOMOBIL FINANCE CABANG DUMAI DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN |
| 7. Lokasi Penelitian | : PT. INDOMOBIL FINANCE CABANG DUMAI |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 26 Agustus 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Indomobil Finance Cabang Dumai
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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

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

SURAT KETERANGAN

Menindaklanjuti surat REKOMENDASI yang dikeluarkan oleh Pemerintah Provinsi RIAU, nomor 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/25475 tentang Pelaksanaan Kegiatan Riset / PraRiset dan Pengumpulan data untuk bahan skripsi an :

Nama	: PUTRI ASRIENDA
NIM / NIP	: 11343205696
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang	: S1
Lokasi Penelitian	: PT Indomobil Finance

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan data diatas benar telah melakukan penelitian dan mengambil data sesuai dengan keperluan skripsi untuk memenuhi gelar sarjana ilmu Komunikasi (S.IKOM) dengan judul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indomobil Finance Cabang Dumai Dalam meningkatkan Pelanggan** “.

Demikian surat keterangan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan semestinya.

Yang Mengetahui



Haryano Joey Wibowo
Kepala Cabang



BIOGRAFI PENULIS

Putri Asrienda, Dilahirkan di Dumai pada tanggal 14 Agustus 1995. Anak ke enam dari 6 bersaudara ini adalah putri dari pasangan Bapak Zaharuddin. Z dan Ibu Yusmaniar. Memiliki 4 orang kakak laki-laki dan 1 orang kakak perempuan. Penulis menempuh pendidikan mulai dari SDS 01 YKPP Dumai dan tamat pada tahun 2007, kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama YKPP Dumai dan tamat pada tahun 2010, setelah itu penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Atas YKPP Dumai dan tamat pada tahun 2013.

Pada tahun yang sama penulis diterima di Perguruan Tinggi yang ada di Pekanbaru yaitu, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU), dan tercatat sebagai Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi.

Pada tahun 2016 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata di Desa Tanjung Belit, Pakning, Kabupaten Bengkalis. Setelah melakukan Kuliah Kerja Nyata penulis langsung melakukan Praktek Kerja Lapangan di Kota Pekanbaru yaitu Polda Riau. Pada akhir tahun 2017 hingga tahun 2019 penulis melakukan sebuah penelitian di PT. Indomobil Finance Cabang Dumai dengan judul penelitian: **“Strategi Marketing Communication Dalam Meningkatkan Daya Saing (Competition) Pada PT. Indomobil Finance Cabang Dumai”**.

Pada bulan Desember 2019, Penulis berhasil memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada sidang Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan nilai memuaskan.

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