

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PELAYANAN AUTO RITZ BAUBAU**

**PROPOSAL PENELITIAN**



**OLEH:**

**YUNI HAPSARI**  
**NIM. 151901035**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BUTON  
BAUBAU  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PELAYANAN AUTO RITZ BAUBAU**

Oleh :

**YUNI HAPSARI**  
**NIM. 151901035**

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

**Harry Fajar Maulana, S.Sos.,M.I.Kom.**  
**NIDN. 0929118802**

**Wa Nur Fida, S.Sos.,M.I.Kom.**  
**NIDN. 091009401**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**M. Rizal Ardiansiah Putra, S.Kom.,M.I.Kom.**  
**NIDN. 0921089101**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Komunikasi Pemasaran .....	6
2. Kepuasan Konsumen.....	11
3. Teori AIDDA.....	12
B. Penelitian Terdahulu .....	15
C. Kerangka Pikir .....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Sumber Data.....	20
1. Data Primer.....	20
2. Data Sekunder .....	21
C. Teknik pengumpulan data .....	21
D. Teknik analisis data.....	22
E. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	23
F. Informan.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	25
B. Hasil Penelitian.....	26

<b>C.</b> Pembahasan.....	31
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A.</b> Kesimpulan.....	35
<b>B.</b> Saran.....	35
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	37

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Data pelanggan Auto Ritz Tahun 2020-2022 .....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. Tabel Jadwal Penelitian .....	23
Tabel 4. Informan penelitian .....	24

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	19
-------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang mempunyai kendaraan pribadi seperti kendaraan roda empat maupun yang lainnya, hal ini terlihat dari mobilitas di jalan-jalan khususnya di kota-kota besar yang sekarang semakin dipadati oleh kendaraan roda empat ataupun kendaraan yang lainnya (Nurhayati, 2018).

Tempat variasi atau bengkel adalah salah satu outlet yang bergerak dalam bidang jasa atau pelayanan, faktor utama yang harus diperhatikan jasa ini adalah pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggannya, karena baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Nurhayati, 2018).

Pelayanan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan penilaian positif perusahaan di mata para konsumennya. Karena baik buruknya citra perusahaan tergantung pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel tersebut. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Aliya, 2020). Pelayanan yang ada di Auto Ritz Baubau yaitu menyediakan *specialis ac*, audio mobil, stiker, riben, alarm mobil dan juga penggantian oli.

**Tabel 1. Data pelanggan Auto Ritz Tahun 2020-2022**

No.	Bulan	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	75	64	98
2	Februari	72	52	81
3	Maret	56	50	85
4	April	53	44	72
5	Mei	57	54	53
6	Juni	71	61	56
7	Juli	71	44	79
8	Agustus	73	46	90
9	September	51	51	95
10	Oktober	62	58	67
11	November	64	45	69
12	Desember	94	48	84

Sumber : Auto Ritz, 2022

Dari tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi penurunan konsumen yang melakukan *service* maupun variasi *spare part* pada kendaraannya di tahun 2020 sampai 2021, kemudian terjadi peningkatan konsumen di tahun 2022 tepatnya di bulan Januari dan bulan Agustus sampai September, pihak Auto Ritz telah berupaya untuk meningkatkan kepuasan dan jumlah kunjungan atau layanan yang diberikan. Untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan, Auto Ritz juga memberikan adanya garansi pada jasa perbaikan dan *spare part* yang dijual. Bengkel tersebut juga menerima segala permasalahan yang berhubungan dengan kesalahan dalam perbaikan mobil dan penggantian *spare part* mobil. Hal ini tidak terlepas dari kepuasan pelanggan terhadap kinerja dari Auto Ritz Baubau bahwa dari beberapa konsumen terkadang beranggapan bahwa barang yang disediakan mahal dan alat-alat yang ada kurang lengkap.

Untuk mencapai suatu keberhasilan di dalam perusahaan tersebut salah satu caranya adalah melalui komunikasi pemasaran yang baik dan efektif sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan nilai pelanggan merupakan strategi bauran pemasaran yang keempat, setelah produk, harga, dan saluran distribusi (Aliya, 2020).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil), yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Aliya, 2020).

Dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini Auto Ritz Baubau menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan pasar mereka melalui program-program seperti iklan promosi di media sosial.

Dari hasil pengamatan peneliti pada observasi awal bahwa pemasaran dan pelayanan yang terlihat di Auto Ritz cukup baik dari tahun ke tahun, namun dengan seiringnya waktu di Kota Baubau mulai banyak berkembang juga bengkel-bengkel variasi mobil, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi konsumen harus di tingkatkan juga. Oleh karena itu pihak bengkel dapat menerapkan pelayanan yang sesuai dengan aturan perusahaan kepada pelanggan sehingga memberikan nilai tambah. Pelayanan yang berpengalaman diperlukan untuk menjalankan tugas dan

fungsi tersebut dan untuk berinteraksi langsung dengan keputusan konsumen.

Dalam persaingan ini, pemilik bengkel perlu menjaga mutu sebuah produk dan jasa yang dijualnya. Ini karena pada titik ini beberapa konsumen telah mengubah sikap mereka terhadap konsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat kebutuhan mereka dipenuhi. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapan mereka atau mungkin melebihi apa yang mereka harapkan. Jika suatu perusahaan mendapat pelayanan dan citra yang cukup baik di mata konsumen, maka tidak jarang konsumen dari perusahaan atau perusahaan tersebut enggan berpindah.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelayanan Auto Ritz Baubau”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan Auto Ritz Baubau ?
2. Apa saja hambatan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan Auto Ritz Baubau ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan ini penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui antara strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan Auto Ritz Baubau.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan Auto Ritz Baubau

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang penulis peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teriotis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan ilmiah pada pengembangan psikologi pendidikan khususnya mengenai korelasi antara strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan di Auto Ritz Baubau.

2. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa FISIP Universitas Muhamadiyah Buton, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan atau informasi tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya informasi dua arah meliputi informasi produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan (Aliya, 2020). Berikut merupakan definisi bauran promosi menurut para ahli:

Definisi bauran promosi, adalah bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara *actual* untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Aliya, 2020). Bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling dan alat

promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Aliya, 2020).

#### **b. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Secara etimologi strategi berawal dari turunan bahasa “Strategos”, yang berarti “Komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, ekonomi, pemasaran, perdagangan manajemen strategi dan lain-lain (Cangara, 2017 dalam Purba, dkk., 2022). Strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakn dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan (Lie et al., 2019 dalam Purba, dkk., 2022). Menurut Johnson dan Scholes strategi merupakan arah serta ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, agar mematuhi keperluan pasar serta melengkapi harapan pemangku kepentingan (Purba et al., 2022).

Strategi komunikasi Smith (2005: 3) dalam “*Strategic Planning for Public Relation*” adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang

sifatnya informasional maupun aktual untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Priyanta, 2022).

Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran, sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*, secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut (Moriarty, 2009: 49 dalam (Zahra & Thamrin, 2018)):

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis,

psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi tujuan kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensiasi dan *Positioning*

Diferensiasi merupakan semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), dan infrastruktur (*enabler*). Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif sehingga memenuhi kebutuhan konsumen, diferensiasi produk bias diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan didalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

c. **Indikator Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain (Aliya, 2020):

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari – hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai 10ctual perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, *e-mail*, *internet*, dan perangkat – perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

## **2. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2014) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Ngatu & Dewi, 2021).

Secara umum dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan" dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari

diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya (Lusia, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan dengan kinerja 12ctual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi (Nurhayati, 2018).

#### **b. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari (Rembet et al., 2020):

1. Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan Merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

### **3. Teori AIDDA**

Seperti yang telah kita ketahui bersama, dalam berkomunikasi perlu cara-cara tersendiri agar komunikasi dapat dengan efektif dipahami satu sama lain. Salah satu cara yaitu dengan konsep AIDDA.

Teori AIDDA disebut *4-4 Procedure* atau *From Attention to Action Procedure* yang dikemukakan oleh (Mongkau et al., 2018). Teori AIDDA Dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. AIDDA merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decesion* (keputusan), dan *Action* (tindakan). AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesandengan cara menarik perhatian komunikan hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang

berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Berikut tahapan-tahapan teori AIDDA :

- a. *Attention* (perhatian), dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu produk. Minat yaitu suatu keinginan yang kuat ataupun kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pertanyaan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bias menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.
- b. *Interest* (minat), kemudian konsumen merasa tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk itu berguna terhadap konsumen tersebut. Menurut Assael (2002:60), menjelaskan mengenai *interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- c. *Desire* (keinginan/hasrat), tahapan dimana konsumen menunjukkan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Hasrat yaitu suatu keinginan yang amat sangat untuk menggunakan produk akibat terpaan dari iklan. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk.

Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.

- d. *Decision* (keputusan), merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran produk yang diinginkan, keputusan yaitu segala putusan yang telah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan ataupun dipikirkan dan merupakan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan.
- e. *Action* (tindakan) yaitu merupakan suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Tindakan yaitu perbuatan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi/memenuhi sesuatu hasrat dan keinginan dalam diri. Dalam tindakan ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses situ juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, selain mengutip dan membahas teori yang sudah ada, dilakukan juga pengkajian dari penelitian terdahulu yang dapat membantu peneliti untuk memahami masalah yang akan dibahas

dengan pendekatan yang lebih spesifik. Berikut beberapa hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel :

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Skripsi	Metode	Hasil
1.	(Priyanta, 2022)	Pengaruh Strategi Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Huis Patria Madiun	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Huis Patria Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 121,225 > F tabel 3,12 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
2.	(Juliani, 2020)	Korelasi Komunikasi Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Yens Delight Resto di Samarinda	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan bentuk hubungan kausal (hubungan yang bersifat sebab akibat).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda dengan nilai signifikan 0,000 < $\alpha = 0,05$ dan thitung( 5,515 ) > ttabel(2,022), dengan nilai koefisien korelasi $R$ adalah 0,487 atau 48,7%, hal ini menunjukkan bahwa korelasi komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda adalah kuat dan R

				<p>Square adalah 0,237, hal ini berarti bahwa komunikasi pemasaran berhubungan dengan kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda sebesar 23,7%, sedangkan sisanya 76,3% kepuasan konsumen Yens Delight Resto di Samarinda diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
3.	(Sianipar, 2021)	Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan di Transmart Carrefour	Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.	<p>Strategi komunikasi antara customer service kepada pelanggan padaprinsipnya merupakan sebuah proses komunikasi yang berlangsung dengan suatu situasi pelayanan. bahwa interaksi penyampaian informasi yang berlangsung dalam pelayanan mulai dari salam, sapa dan senyum customer service kemudian bagian inti pelayanan yakni keluhan dan sharing seputar masalah dari pelanggan, berlangsung sebuah strategi komunikasi dimana antara customer service dengan pelanggan</p>

				menyampaikan pesan dan di pahami oleh pelanggan memberikan umpan balik dari pesan yang di sampaikan kepada pelanggan hal ini berlangsung secara rotasi atau melingkar. Terdapat kendala yang akan membuat proses komunikasi tidak berjalan dengan afektif.
--	--	--	--	--

Yang membedakan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut :

Lokasi penelitian di Jl. Mayjen S Parman, Kelurahan Wale, Kecamatan Wolio, Kota BauBau, Sulawesi Tenggara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

### C. Kerangka Pikir

Sebuah penelitian, harus memuat kerangka pikir yang tersusun dari kajian teoritis yang menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian. Penelitian di lakukan pada bengkel variasi mobil Auto Ritz Kota Baubau, peneliti akan meneliti tentang komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh tenaga penjualan pada Auto Ritz. Penelitian di lakukan melalui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan pada Auto Ritz dengan menggambarkan analisis deskriptif kualitatif sebagai nantinya dengan memperlihatkan kesimpulan terhadap strategi komunikasi

pemasaran dalam meningkatkan pelayanan pada Auto Ritz Baubau. Gambar kerangka pikir sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan obyek atau variabel yang diteliti, melalui proses induksi, dengan pengamatan empirik melalui observasi dan wawancara mendalam.

Metode Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *trianggulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

#### **B. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya tanpa perantara. Data primer dikumpulkan melalui : 1) observasi lapangan (*participant observation*) 2) wawancara mendalam (*in-depth interview*), serta 3) teknik dokumentasi (*documentary study*).

## **2. Data Sekunder**

Diperoleh dengan cara mengambil data dari buku, jurnal, serta aturan-aturan yang berkaitan dengan judul penelitian penulis.

### **C. Teknik pengumpulan data**

Untuk memperoleh data, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung. Peneliti mengadakan tanya jawab dengan para informan untuk memperoleh data mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan masalah pembahasan skripsi ini. Dalam hal melakukan wawancara digunakan pedoman pertanyaan yang disusun berdasarkan kepentingan masalah yang diteliti.

#### **2. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan serangkaian pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Dimana peneliti akan mengamati situasi berbagai hal yang terjadi di lapangan.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, skripsi, buku, surat kabar, majalah.

#### **D. Teknik analisis data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti :

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

##### **2. Triangulasi**

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data

##### **3. Menarik Kesimpulan**

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci.

Kesimpulan-kesimpulan “final” akan muncul bergantung padabesarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal.

#### E. Tempat dan Jadwal Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Mayjen S Parman, Kelurahan Wale, Kecamatan Wolio, Kota BauBau, Sulawesi Tenggara

##### 2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3. Tabel Jadwal Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan			
		2023			
		Agustus	September	Oktober	November
1	Bimbingan				
2	Seminar Proposal				
3	Penelitian				
4	Analisis Data				
5	Sidang Skripsi				
6	Revisi				

#### F. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang benar-benar tahu atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian.

Adapun informan yang dimaksud adalah:

**Tabel 4. Informan penelitian**

No	Informan
1	Kepala Bengkel
2	Karyawan
3	Pelanggan

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini beralamat di kota Baubau. Kota Baubau adalah sebuah kota di Pulau Buton, Sulawesi Tenggara, Indonesia. Baubau memperoleh status kota pada tanggal 21 Juni 2001 berdasarkan UU No. 13 Tahun 2001. Luas kota ini 295,072km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 167.519 jiwa (2018)

Pada awalnya, Baubau merupakan pusat Kerajaan Buton (Wolio) yang berdiri pada awal abad ke-15 (1401 – 1499). Buton mulai dikenal dalam Sejarah Indonesia karena telah tercatat dalam naskah Nagarakretagama karya Prapanca pada Tahun 1365 Masehi dengan menyebut Buton atau Butuni sebagai Negeri (Desa) Keresian atau tempat tinggal para resi dimana terbentang taman dan didirikan lingga serta saluran air dengan rajanya bergelar Yang Mulia Mahaguru. Cikal bakal negeri Buton untuk menjadi sebuah kerajaan pertama kali dirintis oleh kelompok Mia Patamiana (si empat orang) yaitu Sipanjonga, Simalui, Sitamanajo, dan Sijawangkati yang oleh sumber lisan di Buton mereka berasal dari Semenanjung Tanah Melay pada akhir abad ke-13.

Komoditi unggulan Kota Baubau yaitu sektor perkebunan, pertanian dan jasa. Sektor perkebunan komoditi unggulannya adalah Kakao, Kopi, Kelapa, Cengkeh, Jambu Mete, dan Lada. Sub sektor Pertanian komoditi yang diunggulkan berupa Jagung dan Ubi kayu. Sub sektor jasa yaitu Pariwisata dan lain sebagainya.

Salah satu pelayanan Jasa terdapat dalam bengkel Auto Ritz. Auto Ritz adalah bengkel yang bergerak sebagai variasi mobil. Bengkel ini beralamat di Jl. Mayjen S Parman, Wale, Kec. Wolio, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara. Bengkel ini bertetangga langsung dengan penginapan Bersama. Bengkel ini juga telah berdiri kurang lebih 7 tahun, dengan nama pemilik bapak Hendra Tenggono, dan memiliki cabang di Kendari.

## **B. Hasil Penelitian**

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Dengan pelayanan yang baik akan dapat membuat konsumen nyaman dan tentu saja akan membuatnya menjadi pelanggan tetap. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Ismawati selaku pelanggan tetap Auto Ritz :

“Saya selalu berkunjung ke Auto Ritz, apabila ada kerusakan atau barang yang ingin dibeli untuk perlengkapan mobil saya. Alasan saya selalu mengunjungi Auto Ritz karena pelayanannya yang sopan dan sangat baik dari pihak bengkel kepada saya” (Ibu Ismawati, 2/10/2023)

Ibu Ismawati juga menimpali :

“Karena apa yang saya butuhkan terdapat di toko itu. Dan juga barang untuk perlengkapan mobil mudah didapatkan dan harga barang tersebut cukup terjangkau.” (Ibu Ismawati, 2/10/2023)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik dapat membuat konsumen senang dan memutuskan untuk berlangganan. Hal ini tentu saja akan berdampak positif kepada bengkel Auto Ritz Baubau.

## **1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelayanan Auto Ritz Baubau**

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Demikian juga strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, yang artinya bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi (Effendi, 2008: 29).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk meningkatkan pelayanan dalam bengkel Auto Ritz.

Berikut wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Saipul selaku pemilik dari bengkel Auto Ritz Baubau:

“Strategi yang kami lakukan yaitu dengan memberikan kesan baik kepada pelanggan, menebar senyuman dan menjalin komunikasi dengan ramah, menggunakan kalimat yang mudah dipahami, memberikan bonus dan diskon.”(Bapak Saipul, 2/10/2023)

Menurut Bapak Saipul strategi ini ampuh untuk menarik minat calon konsumen untuk berbelanja atau menggunakan jasa di Auto Ritz Baubau. Strategi ini merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang dan jasa di waktu yang bersamaan. Hal ini tentu saja akan bernilai positif pada bengkel Auto Ritz.

“Cara pendekatan kepada pelanggan yaitu memberikan pelayanan yang terbaik dengan menawarkan barang yang sedang mereka cari dan service yang memuaskan.”(Bapak Saipul, 2/10/2023)

Selain dengan strategi diatas Auto Ritz juga memiliki cara pendekatan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Hal ini menjadi salah satu strategi promosi yang cukup efektif karena dapat membangun niat konsumen untuk memakai jasa dan membeli barang pada Auto Ritz Baubau. Berikut wawancara bersama Ibu Ismawati salah satu konsumen :

“Menurut saya pelayanan disini sangat baik dan ramah. Itu yang menjadi alasanku betah membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk keperluan mobil saya.” (Ibu Ismawati, 2/10/2023)

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Lalu bagaimana dengan teknik pemasaran produk yang dilakan oleh Auto Ritz Baubau. Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Saipul:

“Cara saya dalam memasarkan produk yaitu dengan menawarkan barang yang terbaru dan kualitas yang terbaik, yaitu dengan cara berkomunikasi secara langsung atau dengan perantara melalui media telepon.” (Bapak Saipul, 2/10/2023)

Dengan menawarkan barang melalui komunikasi secara langsung ataupun dengan perantara media telepon, hal ini sama-sama bernilai baik untuk konsumen selama dengan menggunakan bahasa yang sopan. Telepon merupakan alat komunikasi dua arah yaitu dapat menerima, dan mengirim data atau informasi melalui media transmisi. Telepon juga dapat mempermudah, serta mempersingkat

waktu, sehingga konsumen maupun pihak Auto Ritz dapat berkomunikasi walau tanpa bertemu satu sama lain.

“Pelayanan yang dilakukan oleh kasir auto Ritz sangat baik dalam menawarkan barang, bertransaksi dan serta pelayanan mekanik yang sangat teliti terhadap kerusakan yang terjadi pada kendaraan (mobil) saya.” (Ibu Ismawati, 2/10/2023)

Dalam pelayanan yang baik tentu saja harus memberikan informasi yang baik dan benar. Tujuan informasi adalah menyiapkan informasi yang benar agar konsumen maupun pihak Auto Ritz sama-sama tidak dirugikan.

“Menurut kami setiap informasi tentang kerusakan mobil setiap pelanggan kami berikan sudah tepat baik kerusakan maupun alat yang perlu diganti.”(Bapak Saipul, 2/10/2023)

Yang dilakukan pihak Auto Ritz sudah benar dengan tidak mencurangi konsumen. Namun ada beberapa tempat yang mencurangi konsumen seperti mengatakan bahwa kerusakannya sangat parah dan harus diganti, namun nyatanya hal itu tidak benar. Mereka melakukan itu hanya untuk mencari keuntungannya sendiri dan merugikan konsumen. Hal ini justru akan merusak citra tempat itu, dan membuat pelanggan jadi berhenti berkunjung.

Dalam hal penyediaan barang dan jasa, kita akan dihadapkan dengan konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini tentu saja akan berdampak buruk jika tidak diatasi dengan baik oleh pihak Auto Ritz.

Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama Bapak Saipul:

“Cara menghadapi pelanggan yang tidak puas yaitu 1) Dengarkan keluhan pelanggan baik-baik sebelum memberikan solusi, 2) tunjukkan empati, dan 3) tanggapilah keluhan dengan cepat.” (Bapak Saipul, 2/10/2023)

Selain itu, Bapak Saipul menimpali ketika mendapat keluhan dari pelanggan, adalah sebagai berikut:

“Cara kami mengatasi keluhan pelanggan yaitu dengan mencari tahu dulu apa kerusakan mobil dan *service* apa saja agar keluhan pelanggan tadi tidak terjadi apa-apa.” (Bapak Saipul, 2/10/2023)

Dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Auto Ritz cukup bijak dalam menghadapi pelanggan yang tengah marah atas pelayanan yang diberikan. Menjaga perasaan konsumen agar tidak terluka dengan perkataan pihak Auto Ritz adalah sesuatu yang wajib. Karena walau bagaimanapun menjaga perasaan mereka dengan berbicara lembut dapat membuat pelanggan puas dan tentu saja akan terus berlangganan dengan tempat tersebut.

## **2. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelayanan Auto Ritz Baubau**

Dalam setiap perusahaan tentu akan mengalami hambatan dalam menjalankan perusahaan tersebut. Dalam hal ini Auto Ritz adalah salah satu perusahaan yang memiliki beberapa hambatan. Meski dalam pelayanan sudah cukup maksimal, namun apabila promosi yang dilakukan kurang, maka khalayak tidak akan tahu banyak tentang Bengkel Auto Ritz ini. Dalam hal pelayanan juga sangat membutuhkan *public speaking* yang baik. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik bengkel Auto Ritz

“Kendala yang dimiliki oleh bengkel ini adalah pada promosi yang masih kurang, sebab tidak ada sosial media sebagai sarana komunikasi yang paling efektif. Dan untuk kelengkapan toko masih belum lengkap, karena ada beberapa barang yang belum dijual di toko ini. Saya juga menyadari kurangnya *public speaking* yang baik dari karyawan kami” (Bapak Saipul, 2/10/2023)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada pelanggan. Berikut hasil wawancaranya:

“Bengkel Auto Ritz ini sangat baik dalam pelayanannya, namun apabila produk lebih lengkap, maka bengkel ini akan semakin maju dan berkembang. Dan saya yakin kedepannya akan semakin banyak pelanggan disini. Untuk pelayanan cukup baik, namun sedikit kurang dalam public speaking karyawannya” (Ibu Ismawati, 2/10/2023)

Berikut wawancara bersama Stela, salah satu karyawan di Bengkel Auto Ritz:

“Saya menyadari kelemahan saya dalam berkomunikasi dengan baik. Namun saya tetap berusaha melakukan pelayanan dengan baik didepan pelanggan.” (Stela, 2/10/2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dialami oleh Bengkel tersebut selain kurangnya promosi, serta perlengkapan bengkel yang masih kurang lengkap, juga kurangnya kelancaran public speaking pada karyawan. Hal ini dapat memicu dapat berkurangnya konsumen yang akan berlangganan di bengkel tersebut.

## **C. Pembahasan**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelayanan Auto**

#### **Ritz Baubau**

Pelayanan adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilakukan oleh karyawan atau pihak sebuah perusahaan. Pelayanan yang baik sangat mengedepankan komunikasi yang efektif, dan efisien kepada konsumen.

Pelayanan yang baik semakin mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan dan meminimalisir keluhan yang terjadi pada produk atau jasa perusahaan.

Strategi yang digunakan oleh pihak Auto Ritz yaitu dengan memberikan kesan baik kepada pelanggan, menebar senyuman serta berkomunikasi dengan ramah, dan menggunakan kalimat yang mudah dipahami. Bahkan dalam beberapa waktu mereka memberikan diskon dan juga bonus kepada pelanggannya. Selain itu, pihak bengkel melakukan pendekatan kepada konsumen serta melakukan yang terbaik dalam servis agar pelanggan merasa terpuaskan.

Ketika dalam proses penjualan barang atau jasa dan mengalami kurangnya kepuasan pelanggan kepada kinerja, maka pihak Auto Ritz menanggapi dengan baik seperti: *pertama*, dengarkan keluhan pelanggan baik-baik lalu memberikan solusi. Dengan begitu pelanggan akan merasa senang. *Kedua*, tunjukkan empati. Dengan menunjukkan empati akan membuat pelanggan yang marah-marah merasa iba sebab tidak ada perlawanan dari pihak bengkel. Dan *ketiga*, tanggapilah komplain dengan cepat. Jika menanggapi komplain terlalu lama akan membuat pelanggan hilang *respect* dan berpindah ke tempat lain. Hal ini tentu saja akan merugikan pihak bengkel, karena kehilangan pelanggan.

Dalam hal memasarkan produk, pihak bengkel tentu akan menawarkan barang yang baru di toko dengan menyebutkan kelebihan pada barang tersebut. Pihak bengkel yang mengerti bagaimana cara menarik minat konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan. Beberapa hal yang menjadi kelebihan dari bengkel ini, seperti jujur dalam mengutarakan

informasi kepada pelanggan. Jujur adalah sesuatu yang sulit dilakukan oleh orang pada zaman ini. Sehingga ketika masih ada yang memiliki sifat ini, maka peneliti menyebutnya dengan kelebihan.

## **2. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelayanan Auto Ritz Baubau**

- ❖ Beberapa hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

Salah satunya terletak pada promosi yang masih kurang. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi juga memiliki beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan sarana media sosial. Dengan menggunakan sosial media dapat mempermudah untuk menyampaikan kepada khalayak kelebihan produk atau jasa perusahaan. Sehingga hal ini dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bengkel Auto Ritz sebaiknya lebih memperhatikan dalam hal promosi, terutama promosi dengan menggunakan media sosial. Maka khalayak akan dengan mudah mengenali bengkel ini.

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis *produc* yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan

toko. Sebuah perusahaan sebaiknya memiliki produk yang lengkap dalam tokonya, contohnya bengkel Auto Ritz sebaiknya melengkapi semua jenis barang pada bengkel tersebut. Agar jika ada konsumen yang mencari suatu produk tidak pulang dengan kecewa.

*Public Speaking* adalah sebuah seni berkomunikasi yang dilakukan secara lisan untuk menyampaikan gagasan, pesan, dan pendapat yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan dilakukan didepan *audens* dengan metode dan struktur tertentu. Dalam perusahaan sangat dibutuhkan *public speaking* yang baik untuk menarik minat konsumen dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Namun jika *public speaking* yang kurang tentu saja itu akan memberikan dampak kepada perusahaan tersebut. Dalam bengkel Auto Ritz memiliki kelemahan dalam berkomunikasi formal kepada pelanggan. Sehingga hal ini dapat berakibat buruk kepada perusahaan, seperti kurangnya pelanggan dalam bengkel tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Demikian juga strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi yang dilakukan oleh Auto Ritz cukup maksimal dengan melakukan pelayanan yang efektif sehingga pelanggan dapat dengan nyaman berlangganan dengan bengkel tersebut. Ketika ada pelanggan yang tidak puas dengan kinerja bengkel, maka pihak Auto Ritz meladeni pelanggan dengan mendengarkan keluhan kesahnya, memberikan solusi, serta langsung merespon apa yang dikatakan oleh pelanggan.

Hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran adalah yang pertama promosi yang kurang, kelengkapan toko yang minim, serta *public speaking* karyawan yang masih kurang. Hal ini merupakan hambatan dan juga mampu berdampak buruk kepada perusahaan.

#### **B. Saran**

Saran peneliti kepada pihak bengkel, sebaiknya lebih diperhatikan lagi dalam hal promosi agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui keberadaan bengkel Auto Ritz. Untuk kelengkapan bengkel, sebaiknya diisi lagi agar lebih lengkap, sehingga ketika pelanggan mencari sesuatu tidak kecewa. Dalam hal berkomunikasi ditingkatkan lagi dan dipelajari bagaimana komunikasi yang baik itu.

Saran untuk peneliti selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian, tujuan yang ingin diteliti dan lebih spesifik terhadap apa yang diteliti. Peneliti harus memahami fokus yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, H. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen hotel grandhika medan. In *Universitas Medan Area*.
- Juliani. (2020). Korelasi Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen Yens Delight Resto di Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Lusiah. (2018). *Monograf Loyalitas Pelanggan*. DEEPUBLISH.
- Mongkau, A. A., Warouw, D. M. D., & Mingkid, E. (2018). Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado). *E-Journal "Acta Diurna," VI(April)*, 7–71.
- Ngatu, D., & Dewi, F. M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Seafood Lampu Merah Citra Raya Tangerang. *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia*, 24(April 2021), 2790–2805.
- Nurhayati, E. (2018). *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mobil Auto Speed (Vol. 2)*. Universitas Pakuan.
- Priyanta, D. G. H. (2022). *Pengaruh Strategi Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Huis Patria Madiun*.
- Purba, M. A., Deni, I. F., & Rozi, F. (2022). Komunikasi Pemasaran Bengkel Manggala Motor dalam Mengelola Pelanggan. *AT-TAZAKKI2*, 6(1), 99–116.
- Rembet, V. N., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo. *Jurnal EMBA*, 8(3), 332–343.
- Sianipar, M. T. M. (2021). Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Carrefour Medan Fair. In *Skripsi*. Universitas Medan Area.
- Zahra, H. S., & Thamrin. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember. *Jurnal Fisipol*, 1, 1–14.

## Lampiran 1. Pedoman Wawancara

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA AUTO RITZ**

Diajukan dalam rangka untuk mencari data penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan pada Auto Ritz Baubau. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini nantinya akan dijadikan sebagai data untuk melakukan analisis terhadap masalah penelitian. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan sebagai berikut :

#### A. Wawancara untuk bengkel Auto Ritz Baubau

1. Bagaimana strategi komunikasi di berikan kepada pelanggan ?
2. Apakah informasi yang di berikan sudah tepat ?
3. Apa saja kendala yang dihadapi ?
4. Teknik apa yg dilakukan dalam berkomunikasi ?
5. Bagaimana cara menghadapi pelanggan yang tidak puas ?
6. Bagaimana cara saudara mengatasi keluhan pelanggan ?
7. Bagaimana cara ibu pendekatan kepada pelanggan ?
8. Bagaimana cara saudara memasarkan produk ?
9. Produk yang sering di cari di sini apa saja ?
10. Berapa lama waktu menangani pelanggan ?

#### B. Wawancara untuk pelanggan bengkel Auto Ritz Baubau

1. Bagaimana pelayanan disini ?
2. Apakah puas dengan pelayanan customer service ?
3. Mengapa memilihi disini berbelanja ?
4. Sebarapa sering saudara berkunjung ke tempat ini ?
5. Apakah produk yang di jual disini sudah terpenuhi ?