

**STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI
PT TUNAS AUTO GRAHA PALEMBANG
DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

OLEH:

Tri Sundari

1657010121

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
1441 H / 2020**

**STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI
PT TUNAS AUTO GRAHA PALEMBANG
DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

OLEH:

Tri Sundari

1657010121

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
1441 H / 2020**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

UJIAN MUNAQOSAH

Kepada Yth.

Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik, UIN Raden Fatah

di

Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi sdr, Tri Sundari NIM 1657010121 yang berjudul "Strategi Marketing Komunikasi PT. Tunas Auto Graha Palembang Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan" sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I,



Drs. H. Hambali, M.Si

NIP. 195609041981031001

Palembang, 3 Januari 2019

Pembimbing II,



Badarudin Azarkasyi, SE., MM

NIDN. 2026068402

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

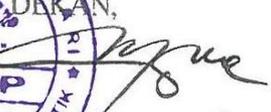
Nama : Tri Sundari
NIM : 1657010121
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Marketing Komunikasi PT. Tunas Auto Graha Palembang Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Selasa / 14 Januari 2020

Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang,
DEKAN,

Prof. Dr. Izomiddin, M.A.
NIP. 196206201988031001



TIM PENGUJI

KETUA


Reza Aprianti, MA
NIP. 19850223201112004

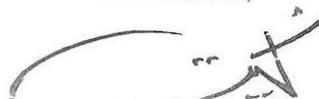
PENGUJI I,


Dr. Kun Budianto, M.Si
NIP. 197612072007011010

SEKRETARIS,


Erik Darmawan, M.H.I
NIDN. 0217057402

PENGUJI II,


Gita Astrid, M.Si
NIDN. 2025128703

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Sundari
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 29 Agustus 1998
NIM : 1657010121
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Marketing Komunikasi PT. Tunas Auto
Graha Palembang Dalam Meningkatkan Citra
Positif Perusahaan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui paengajuan skripsi ini .

Palembang, 3 Januari 2019

Membuat Pernyataan,


Tri Sundari

NIM 1657010121

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

..... Mungkin benar apabila kuliah belum tentu menjamin seseorang menjadi sukses, namun kuliah bisa membentuk pola pikirmu menjadi orang sukses

Ku olah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah empat, jadilah sebuah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orang tua dan keluarga pun turut bahagia dan bangga

Persembahan

Kupersembahkan Skripsi ini kepada

1. Kedua orang tuaku tercintai, untuk kalian berdua, ayah ku Anhar dan mamak ku Laila yang tak henti-hentinya memberikan pengertiannya, motivasi dan segala hal apapun itu. Serta untuk ke-3 saudara ku, aa' marlan dan aa' mardi yang selalu melindungi ku serta adikku Muhammad Zikri Layan teman berantem sejutiku yang selalu memberikan warna-warni kehidupan dikeluarga. Kebahagiaanku bersama Keluargaku
2. Keluarga besar ku tercinta, baik itu keluarga besar pihak Ayah (Lahat) dan keluarga besar sebelah pihak Mamak (Palembang) terima kasih banyak.
3. Panutan yang sekaligus mamiku, Febriyanti, M.Pd yang banyak memberikan pembelajaran baik sewaktu saya duduk dibangku SMA maupun hingga sekarang yang tak akan pernah terlupakan. Miss you mom

4. Sahabat terbaikku dan teman segala hal, Mutia Imam, A.Md.T terima kasih banyak atas waktu dan perjuangannya yang selalu menemani saya baik duka maupun suka, disaat keterpurukan dan kebahagiaan, engkau selalu ada disaat saya membutuhkan semangat.
5. Teman terbaikku Sabillillah Prawisudawati, Bella Anggraini, Vini Sundari, Tedy Herdinata, Sendi Pratama, Akhmad Rio Hidayat, serta teman-teman ILKOM D angkatan 2016, adik-adik tingkat Ilmu Komunikasi, terima kasih untuk semua support dan semua teman satu almamaterku.
6. Semua pihak yang membantu, saya ucapkan Terima Kasih sebanyak-banyaknya. Syukron katshiron' I Love You All

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan serta menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dapat dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Tunas Auto Graha dalam meningkatkan citra positif perusahaan. metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan wawancara, *observasi*, dan dokumentasi. Perusahaan ini menerapkan beberapa model komunikasi seperti komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang dilakukan oleh perusahaan ini yang berupa *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Selling*. Sedangkan komunikasi tidak langsung yang dilakukan perusahaan ini yaitu dengan menggunakan promosi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Internet*, *Website*, *Brosure* dan sebagainya. Perusahaan PT Tunas Auto Graha Palembang menerapkan strategi yang lebih fokus dalam mempertahankan citra positif pada perusahaan sebagai penunjang yaitu kegiatan internal maupun kegiatan eksternal perusahaan. Disisi lain perusahaan juga harus berusaha memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, pelayanan, serta harga yang terjangkau guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka dari itu setiap divisi harus bekerja sama agar dapat mencapai tujuan yang telah ditargetkan perusahaan tersebut.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Citra, Perusahaan.

ABSTRACT

Marketing communication is an effort made to inform and convey to the public (consumers) the existence of products and services that are sold and circulated in the market so that they can be known, purchased and then become customers. So this study aims to determine the marketing strategy undertaken by PT Tunas Auto Graha in improving the company's positive image. The method used in this research is to use a qualitative descriptive method, with data collection techniques conducted by researchers, namely by interviewing, observing, and documenting. This company applies several communication models such as direct and indirect communication. Direct communication conducted by this company in the form of Sales Promotion, Personal Selling, and Direct Selling. While the indirect communication made by this company is by using promotions through social media such as Facebook, Instagram, Internet, Website, Brochure and so on. The company PT Tunas Auto Graha Palembang implements a strategy that is more focused in maintaining a positive image of the company as a support, namely internal and external activities of the company. On the other hand the company must also try to maximize the quality of products, facilities, services, and affordable prices in order to meet customer needs. Therefore each division must work together in order to achieve the goals the company has targeted.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Image, Company.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori	11
G. Metodologi Penelitian	30
H. Sistematika Penulisan Laporan	33

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. Tunas Auto Graha Palembang	34
B. Profil PT. Tunas Auto Graha Palembang	35
C. Visi, Misi dan Tujuan PT. Tunas Auto Graha Palembang	37
D. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	38
E. Aktivitas PT. Tunas Auto Graha Palembang	42
F. Kebijakan Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang	43
G. Fasilitas Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang	44

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Komunikasi Pemasaran	45
B. Strategi Marcomm PT Tunas Auto Graha Palembang	49
C. Metode Komunikasi	54
D. Kegiatan Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang	56
1. Kegiatan Internal Perusahaan	57
2. Kegiatan Eksternal Perusahaan	60

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus	26
Gambar 2. Logo PT Tunas Auto Graha Palembang	35
Gambar 3. Website Onlien Dalam Pengelolaan Internet	59
Gambar 4. Website Resmi Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang	61
Gambar 5. Instagram Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang.....	62
Gambar 6. Facebook Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang	63
Gambar 7. Confirm Pers Media menjalin kerjasama	65
Gambar 8. Kegiatan Pertemuan	68
Gambar 9. Special Event yang dilaksanakan perusahaan	69

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Hubungan antar Tiga Komponen Sikap	15
Bagan 2. Model Komunikasi Pengorganisasian Pembentukan Citra	26
Bagan 3. Struktur Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang	39

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas nikmat dan kesehatan, serta rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Marketing Komunikasi PT. Tunas Auto Graha Palembang Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan”** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu tugas mahasiswa untuk menambah Ilmu Pengetahuan dan menjadi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk, serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya Kepada pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, kepada :

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ma.,Ph.D sebagai Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Prof. Dr. Izomiddin, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ainur Ropik, S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

5. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
6. Reza Aprianti, MA sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
7. Gita Astrid, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
8. Drs. H. Hambali, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I
9. Badarudin Azarkasyi, SE., MM sebagai Dosen Pembimbing II
10. Seluruh Staff dan Karyawan Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
11. Bapak Erwin Makmun dan Pak Andrianysah yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Skripsi ini serta karyawan dan staff di PT. Tunas Auto Graha Palembang saya ucapkan terima kasih banyak.
12. Teman-teman seperjuangan ILKOM D angkatan 2016

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih banyak kekurangan dan terdapat banyak hal-hal yang harus diperbaiki. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sangat membangun dari semua dalam penyusunan skripsi ini. Dan penulis juga berharap agar skripsi ini dapat dijadikan referensi serta memberikan manfaat bagi semua pihak.

Palembang, 17 Januari 2019

Penulis



Tri Sundari

NIM. 1657010121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan bersifat global pun semakin meningkat. Hal ini tentu memaksa semua perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Komunikasi pemasaran menjadi salah bagian utama dalam memenangkan persaingan ataupun pencapaian tujuan perusahaan. Memang tak dapat di pungkiri bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis¹. Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) ekonomi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang perlu diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, peran komunikasi dalam pemasaran tidak hanya membedakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih

¹ Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis. Edisi 1. Penerbit: C.V Andi Offset. Jakarta*

tinggi. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan².

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran³. Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran yang efektif. Strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran⁴. Dalam perkembangan dunia bisnis komunikasi pemasaran diciptakan tidak hanya berfungsi sebatas menawarkan atau mempromosikan barang/jasa kepada konsumen, namun sudah menjadi bagian dari strategi untuk pembentukan citra perusahaan.

Mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar mumpuni. Rencana pemasaran adalah *instrument* sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Lebih jauh aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi *marketing mix* yaitu; strategi harga (*price*), strategi

² Kotler, P & Lane, K. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Diterjemahkan.* Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

³ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 23.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 6.

promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya dengan begitu suatu pola *marketing* yang baik bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan pemasaran akan muncul secara jangka panjang⁵.

Citra perusahaan merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra adalah Persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting bagi setiap perusahaan, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi/perusahaan⁶. Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi/perusahaan.

Dari uraian tentang komunikasi pemasaran dan citra perusahaan yang dijelaskan di atas, dapat nilai bawah komunikasi pemasaran dan citra perusahaan adalah dua hal yang tidak dapat di pisahkan dari misi perusahaan. Komunikasi pemasaran berperan untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan citra perusahaan berfungsi untuk menjaga

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 72.

⁶ Sutojo, S 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

kelangsungan aktivitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang positif dapat diprediksi akan berumur panjang.

PT Astra Internasional, Tbk merupakan salah satu dari perusahaan terbesar yang ada di Indonesia. Disamping memiliki citra yang baik dan dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, perusahaan ini juga menjalankan beberapa bidang bisnis yang berbeda-beda. Antara lain bidang perkebunan, pertambangan, perbankan, pembiayaan, asuransi, serta otomotif dan beberapa usaha lainnya. Semua bisnis usaha yang dijalankan oleh PT Astra Internasional, Tbk ini bisa dikatakan berhasil dengan skala multi nasional maupun internasional.

Toyota merupakan sebuah merk otomotif terkenal di dunia dengan memproduksi produk otomotif yang berkualitas tinggi dan Toyota juga merupakan salah satu anak perusahaan yang dimiliki oleh PT Astra Internasional, Tbk. Toyota mengutamakan pelanggan, sehingga seberapa pun cepatnya perubahan perilaku dan tingkat kepuasan pelanggan, Toyota akan berupaya untuk mengimbangi dan memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap produk layanan Toyota. Salah satu contohnya adalah ketika terjadi krisis moneter pada tahun 1998, di mana daya beli masyarakat menurun maka dari itu Toyota berusaha untuk memperbaiki sistem pelayanan dan meningkatkan kapasitas produksinya agar omset penjualan terus meningkat hal ini ada perubahan pada tahun 2000'an produksi produk Toyota terus naik dan daya beli masyarakat terus meningkat. Toyota sendiri memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia.

Pada tahun 2014 Toyota menghapus status dealer utama di Indonesia, sebelum dihapus salah satu tugas dealer utama yaitu menyalurkan unit dan barang-barang purna jual ke dealer-dealer lainnya dibawahannya jadi PT Tunas Auto Graha terlepas dari binaan dealer utama yaitu Auto 2000 karena kini semua dealer mendapat unit langsung dari Toyota Astra Motor maka persaingan antar dealer yang lainnya berlangsung secara bebas dari itulah muncul peranan humas dalam perusahaan ini untuk lebih kepada meningkatkan citra positif terhadap merk/produk dan membangun hubungan positif perusahaan dengan masyarakat agar omset penjualan terus bertambah dan persaingan di pasar terus meningkat.⁷

PT Tunas Auto Graha Palembang adalah perusahaan persero terbatas dan salah satunya dealer resmi Toyota yang berada di kota Palembang, perusahaan produksi otomotif ini selain memasarkan jenis kendaraan roda empat PT Tunas Auto Graha juga memberikan fasilitas layanan yang baik kepada para pelanggannya dalam hal melakukan *service* mobil dan kemudahan dalam memperoleh suku cadang asli. Sebelumnya PT Tunas Auto Graha ini merupakan group dari sahabat motor atau dikenal dengan Auto 2000 yang beralamat di jl. Veteran.

PT. Tunas Auto Graha Palembang dalam melaksanakan strateginya maupun kebijaksanaannya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi masalah baik yang berasal dari dalam ataupun dari luar perusahaan. Dalam tahun sebelumnya, yaitu tahun 2011 target anggaran penjualan produk dapat tercapai dengan nilai omset yang dijual, pada tahun 2012-2015 PT. Tunas Auto Graha

⁷ Sumber data humas Toyota PT Tunas Auto Graha Palembang

Palembang menghadapi permasalahan yaitu tidak tercapainya anggaran penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, pada tahun berikutnya 2016-2018 target anggaran penjualan mengalami perkembangan dari tahun sebelumnya, maka permasalahan yang dialami perusahaan PT. Tunas Auto Graha sendiri terletak pada anggaran penjualan yang tidak terlalu stabil (konsisten) terhadap omset penjualan produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri di setiap tahunnya.

Disisi lain produk merk Toyota melakukan terobosan di setiap tahunnya dengan mengeluarkan atau merilis produk baru yang berkolaborasi dengan perusahaan besar lainnya seperti Daihatsu kenapa demikian karena Toyota Motor Corporation (TMC) dan Daihatsu Motor Company (DMC) sejatinya sudah menjalin kerja sama sejak tahun 1967, kemudian pada tahun 1998 Toyota membeli saham Daihatsu sebesar 51 persen dari situ kemitraan Toyota dan Daihatsu terus berkembang hingga sekarang, dimana ini terlihat dari keluaran produk diantaranya Toyota Avanza – Daihatsu Xenia, Toyota ayla – Daihatsu agya, serta Toyota Rush – Daihatsu Terios yang memiliki kesamaan, pada tahun 2019 ini tepatnya bulan November Toyota akan merilis produk terbarunya yaitu Toyota Raize, jadi berdasarkan penjelasannya, maka peran strategi Komunikasi Pemasaran /(*Marketing Communications*) pada PT. Tunas Auto Graha (TAG) Palembang merupakan hal yang menarik untuk dibahas karena berhubungan dengan bagaimana meningkatkan citra positif perusahaan di mata *public* sehingga menjadikan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) sebagai hal terpenting dalam suatu perusahaan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi yang dilakukan *Marketing Communications* PT Tunas Auto Graha Palembang dalam meningkatkan citra positif perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi yang dilakukan pada *Marketing Communications* PT Tunas Auto Graha dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji pengalaman serta wawasan teoritis peneliti selama mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang khususnya pada Prodi Ilmu Komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi peneliti serta masyarakat tentang *Strateg Marketing Communications* dalam Meningkatkan Citra Positif perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

Suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya, maka dari itu dalam pembahasan kali ini peneliti akan membahas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Strategi Humas dalam Meningkatkan

Citra positif Perusahaan, penelitian ini penulis mengambil lima penelitian terdahulu sebagai bentuk perbandingan untuk memperkuat penelitian yang ada.

Penelitian Sisilia Herlina pada Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang Vol.4 No.3 berjudul “Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintah di kota malang” (2015) Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga dikarenakan menjadi salah satu strategi dalam membentuk perusahaan baik itu citra positif maupun citra negatif. Maka dari itu humas kota malang harus memiliki peran sebagai mempertahankan image pemerintah kota malang yang dapat mengembangkan hubungan yang baik dalam masyarakat dan memperbesar kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah kota malang. Maka dapat disimpulkannya 1.Strategi komunikasi PR dibagian Humas sekretariat daerah pemerintah kota malang dalam membentuk citra pemerintah adalah dengan melaksanakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. 2.Hambatan-hambatan yang dialami PR dibagian Humas perlu meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Nur Kholisoh pada Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Vol.13 No.3 dengan judul jurnal “Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (kasus PR Rumah Sakit X di Jakarta)” (2015) Divisi Humas rumah sakit X wajib meningkatkan perannya dalam menjaga citra rumah milik pemerintah di depan umum. Dalam rangka mengkomunikasikan hal-hal ini kepada publik, strategi tertentu dibutuhkan untuk menyampaikan pesan dengan baik. Maka hubungan antara strategi PR dengan Publik memperlihatkan bahwa

strategi PR memiliki hubungan yang positif dengan opini publiknya, dimana terlihat bahwa PR berhasil dalam membangun citra positif dimata publik serta strateginya dalam menyampaikan informasi.

Dedi Herdiana dan Khoiruddin / 2016 dengan judul jurnal “Peran dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam” Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung Vol.15 No.2 Desember 2016 Fokus penelitian ini akan mempertahankan pada peran dan strategi humas dalam meningkatkan citra perguruan tinggi islam serta kondisi citra perguruan tinggi islam di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan kesimpulan penjelasan Peran PR selalu bertujuan untuk meningkatkan citra lembaganya, supaya tetap mendapat kepercayaan masyarakat pengguna.

Indhira Hari Kurnia, Djoko Santoso, dan Andre Rahmanto / 2013 dengan judul jurnal “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah” (studi kasus di SMA N 1 Surakarta) / Jupe UNS FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta Vol.1 No.2 April 2013 terdapat latar belakang antara lain sebagai strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah serta mempertunjukan persepsi stakeholders. Penelitian deskriptif kualitatif . metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Kesimpulan dari penjelasan terhadap reputasi sekolah telah sesuai dengan visi sekolah. Meskipun ada dinamika yang memengaruhi keadaan sekolah. Maka dari itu adanya stakeholder dapat memberikan kepercayaan dan pembuktian serta kebanggaan.

Adi Nugroho Rahutomo / 2013 dengan judul jurnal “Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik” Pada PT PLN (Persero) Rayon Di Samarinda Ilir / Ejournal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawaman Vol.1 No.2 (2013) sebagai latar belakang strategi humas dalam mempublikasikan informasi pelayanan publik yang dapat memicu faktor penghambat dalam menjalankan sebuah strategi humas tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan kesimpulan Humas PT PLN (persero) rayon telah melaksanakan berbagai strategi humas baik internal maupun eksternal sebagai upaya mempublikasikan dan member informasi mengenai pelayanan publik melalui media massa yang ada saat ini.

Peneliti dapat memberi kesimpulan terhadap perbedaan dari jurnal penelitian sebelumnya adalah strategi humaslah yang dapat menyelesaikan dan meningkatkan citra terhadap *opini public* yang saat ini terus berkembang dengan menyesuaikan kecanggihan teknologi dan media yang ada sebagai antisipasi humas dalam menyampaikan informasi ke masyarakat karena humas merupakan titik penting sebuah lembaga, perusahaan ataupun instansi pemerintah lainnya yang dapat terus maju dan bergerak disebabkan dengan baiknya kerja humas yang dapat mengatur hubungan antara pihak eksternal maupun internal. Pada PT Tunas Auto Graha Palembang pimpinan petinggi perusahaan memberi beban terhadap humas untuk melakukan strategi yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan melalui media sebagai penunjang informasi dan berita kepada masyarakat untuk menambah minat konsumen/pelanggan untuk membeli produk perusahaan Toyota untuk memperoleh keuntungan.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana ataupun cara, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang merupakan salah satu fungsi dasar dari suatu proses manajemen⁸. Pada umumnya, Strategi merupakan rencana, cara yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik dan strategi bersifat umum yang mendasar, dan berjangka panjang, dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional, dan berjangka pendek.

strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan⁹.

⁸ Ahmad S. Adnanputra, M.A. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*

⁹ Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis* 10. Salemba Empat : Jakarta

2. Marketing Communications

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut¹⁰. Masih dalam buku yang sama, Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah

¹⁰ Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press.

antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran¹¹. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien¹².

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham¹³.

¹¹ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. 2003. Hal 65.

¹² Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.

¹³ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu¹⁴:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan¹⁵.

¹⁴ Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., 2006. *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.

¹⁵ Henry Simamora. 2012. *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Utama Jakarta



Bagan 1. Hubungan antar Tiga komponen sikap

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (*kognitif, affektif, dan konatif*) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Tujuan Komunikasi Pemasaran ini secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (profit). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai

- a) *Informasi*, memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui. Contoh: iklan-iklan di media massa, baik media televisi, media cetak seperti koran maupun media baru seperti facebook, twitter, hingga media outdoor seperti baliho, dan poster, kesemua iklan tersebut pada intinya memberikan informasi kepada khalayak atau pun konsumen.

- b) *Persuasi (mempengaruhi)*, setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi namun ternyata pesan yang di sampaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun Mengajak khalayak untuk membeli, produk yang diiklankan tersebut. Seperti contoh dalam iklan.
- c) *Menjaga Kesetiaan*, tujuan dari komunikasi pemasaran disini yaitu, menjaga kesetiaan, dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan, artinya setelah produk kita diminati banyak orang lantas kita mengurangi, item-item yang penting dalam produk, sehingga mengurangi kualitas sehingga konsumen tidak lagi tertarik terhadap produk kita.

c. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan berikut: (1) membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk (2) menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) (3) mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli (4) memfasilitasi pembelian¹⁶. Jadi pada umumnya fungsi dan tugas dari komunikasi pemasaran ialah untuk dapat mencapai tujuan yang menjadi target disetiap perusahaan, agar menjadi gaya tarik tersendiri yang membuat omset penjualan meningkat.

¹⁶ Rossiter, John, R. & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw-Hill Book Company, United States of Amerika.

d. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Memasarkan suatu produk perusahaan atau industri dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, untuk memasarkannya seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan atau industri. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*)¹⁷. Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen¹⁸. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan¹⁹. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari enam model komunikasi, yaitu :

¹⁷ Kennedy dan Soesmanegara., *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, (Jakarta : PT Bhuna Ilmu Populer, 2006), hal 23.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 133, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2012), hal. 432.

¹⁹ Djaslim Saladin dan Herry A. Buchory, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, (Bandung : Linda Karya, 2010), hal. 192.

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.³⁹ Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan atau industri yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas²⁰.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau industri atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Secara tradisional pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program *Integrated Marketing Communication* yang telah dilaksanakan banyak perusahaan atau industri yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka diperlukannya memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan

²⁰ Morissan., *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 18.

tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan atau industri untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*, namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi Penjualan atau *sales promotion* secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan personal

(*personal selling*) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan atau industri dan ekuitas setiap merek.

5) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan Masyarakat atau *public relation* merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan atau industri atau organisasi. Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. *The British Institute of Public Relation* mendefinisikan humas merupakan suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan atau industri sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

3. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

a. Definisi *Image* (Citra)

Menurut Alma Buchari, citra merupakan kesan, opini, pandangan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek orang atau lembaga. Meskipun demikian citra tidak akan timbul begitu saja, namun memerlukan proses dalam pembentukannya. Bagi sebuah perusahaan, *image* atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari *image* (citra) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra organisasi atau merek produk atau jasa yang diwakili oleh pihak *public relations*²¹.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Biasanya landasan citra itu berakar dari "nilai-nilai kepercayaan" yang kongkretnya diberikan secara *individual* dan merupakan pandangan atau *persepsi*. Proses akumulasi dan amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra²².

²¹ Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

²² Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan saja citra atas produk dan pelayanannya. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Menurut Kotler, citra adalah kumpulan dari kepercayaan, ide, pandangan, opini, dan impresi dari seseorang terhadap suatu objek. Pernyataan Kotler menunjukkan bahwa citra adalah serangkaian anggapan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek sehingga meningkinkan antara seseorang dan orang lainnya mempunyai kesan yang berbeda terhadap objek perusahaan, hal ini tergantung dari pengalaman dan hubungan terhadap perusahaan²³.

b. Jenis *Image* Perusahaan

Menurut Frank Jefkins²⁴ dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas *public relations*, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

1) Citra bayangan (*mirror image*)

citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar (*publik internal*). Setelah diadakannya studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

²³ Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alumni Bandung

²⁴ Frank Jefkins. 1996. *Public Relations*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga

2) Citra yang berlaku (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkenaan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik dalam penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak *public relations* akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*) dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang *negatif* yang diperolehnya.

3) Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan ataupun produk yang ditampilkan lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

4) Citra perusahaan (*coporate image*)

Jenis citra ini yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal publiknya. Dalam hal ini *public relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggungjawab untuk mempertahankan citra perusahaan agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

5) Citra majemuk (*multiply image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana *public relations*-nya akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diidentifikasi ke dalam suatu citra majemuk (*multiply image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

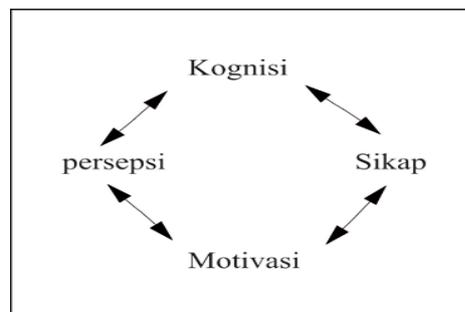
c. Proses Pembentukan Citra (*Image*)

Menurut Soleh soemirat dan Elvinaro Ardianto²⁵, terdapat empat komponen proses pembentukan citra, antara lain :

- 1) *Persepsi*, diartikan sebagai hasil pengamatan suatu unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- 2) *Kognisi*, yaitu suatu keyakinan diri yang timbul dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

²⁵ Soleh Soemirat, et al. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*

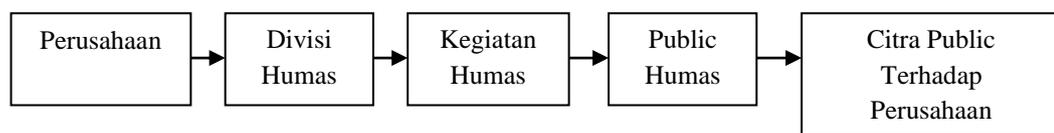
- 1) *Motivasi*, yaitu sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- 2) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.



Gambar 1. Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi suatu respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima maupun ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak

adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisasi, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Begitu pula dengan *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasikan pesan tersebut agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik²⁶.



Bagan 2. Model Komunikasi Pengorganisasian Pembentukan Citra Perusahaan²⁷

Ruang lingkup *public relations* sangat luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi. Ruang lingkup *public relations* tidak tergantung pada *public eksternal* dan *public internal* tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai sebuah tujuan. Dan semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks.

Diatas merupakan bagan dari model komunikasi dalam pengorganisasian pembentukan citra dalam suatu perusahaan menurut soleh soemirat dan Elvinaro Ardianto, dari model ini dapat dijabarkan, tujuan, visi misi, dan kebijakan perusahaan dikomunikasikan oleh *public relations* melalui suatu pengorganisasian dan diruangkan dalam bentuk – bentuk kegiatan public relations yang berdasarkan

²⁶ Sumber: *Dasar-Dasar Public Relations (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2007)*

²⁷ Sholeh et al. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*

strategi *public relations* perusahaan, dan dikomunikasikan kepada publik, kemudian dari *public* akan menghasilkan pemroyeksian citra perusahaan. Maka tujuan yang ingin dicapai dari setiap lembaga, organisasi atau perusahaan intinya adalah sama, yaitu mendapatkan citra positif dan kepercayaan dari publiknya, untuk memudahkan pencapaian tujuan, dari itu yang menjadi publik sasaran dapat dibagi menjadi:

- a) Pemerintah, sebagai pengelola Negara yang sangat menentukan eksistensi setiap perusahaan
- b) *Opinion leader*, yang juga sebagai penentu atau panutan bagi masyarakat lainnya mengenai tanggapan *positif* atau *negative* tentang aktifitas dan operasional perusahaan
- c) Konsumen atau pengguna jasa, yang mendapat layanan terbaik, merasa nyaman dan puas.
- d) Mitra kerja dan rekan perusahaan, sebagai penunjang keberhasilan bisnis dan usaha perusahaan
- e) Komunitas masyarakat disekitar perusahaan
- f) *Public internal*, karyawan, pemilik, dan pemegang saham, sebagai pengelola atau pekerja perlu diperhatikan sebagai penunjang kekuatan dari dalam perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa keenam unsur diatas menjadi hal terpenting mendapatkan citra positif serta dapat menjadi sebuah kepercayaan dari publiknya untuk memudahkan pencapaian tujuan yang sama disuatu perusahaan, lembaga, instansi dan lainnya.

4. Strategi Komunikasi Pemasarn Dalam Perusahaan

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Morisson, pelaksanaan strategi *Public Relations*²⁸ dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah “7-Cs PR *Communications*” adalah sebagi berikut:

- a. *Credibility* (Kredibilitas) Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.
- b. *Context* (Konteks) Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap *partisipatif*. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
- c. *Content* (Isi) isi pesan dalam strategi ini, pesan harus menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- d. *Clarity* (Kejelasan) Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.
- e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi) Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah proses komunikasi, serta membujuk publiknya.

²⁸ Cutlip, et al Dalam Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- f. *Channels* (Saluran) Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang *public relations* harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
- g. *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak) Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak.

Teori yang tepat digunakan pada penelitian ini adalah teori *marketing mix* karena unsur ini merupakan yang paling tepat dalam melakukan suatu strategi pemasaran. Melalui teori ini dapat dipahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu suatu produk dan jasanya saja tetapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan dapat membangun citranya di masyarakat. Maka citra perusahaan merupakan karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah publiknya terkhusus pada persaingan pasar bebas.

5. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teori atau pengujian hipotesis tertentu. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan tentang hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi dan pada tahap akhir metode deskriptif harus sampai pada kesimpulan yang didasarkan atas data penelitian.

2. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data yang digunakan dalam penyusunan proposal skripsi ini adalah data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti berupa wawancara dengan Bapak Adrian Ramlie selaku humas perusahaan PT Tunas Auto Graha Palembang. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Dalam penelitian ini data yang digunakan

adalah data sekunder yaitu berupa buku, laporan, majalah serta informasi dari objek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini adalah:

a. *Observasi* (Pengamatan)

Yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung dari objek yang diteliti yaitu perusahaan PT Tunas Auto Graha Palembang.

b. *Interview* (Wawancara)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada humas perusahaan otomotif bermerk Toyota PT Tunas Auto Graha yaitu bapak Adrian Ramlie.

c. *Dokumentasi*

Yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya-karya dari seseorang. Dokumentasi sering digunakan pada penelitian kualitatif sebagai pelengkap dari penggunaan metode pengamatan dan wawancara yang menjadi objek penelitian yaitu perusahaan PT Tunas Auto Graha Palembang.

4. Lokasi Penelitian (PT. Tunas Auto Graha)

Lokasi penelitian ini di perusahaan bisnis dalam bidang otomotif yaitu PT. Tunas Auto Graha Palembang yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan. Dimana perusahaan ini merupakan unit cabang yang berada di Sumatera Selatan terkhusus daerah Palembang. PT Tunas Auto Graha ini merupakan salah satu

perusahaan otomotif terbesar di Indonesia selain memasarkan jenis kendaraan, perusahaan ini juga melayani service mobil serta dapat memperoleh suku cadang.

5. Teknik Analisis Data

Kegiatan selanjutnya setelah rangkaian data terkumpul maka dilanjutkan dengan teknik analisis data, dimana semua data akan dikelola sesuai dengan metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Dengan prosedur sebagai berikut:

1. Melakukan pemilahan dan penyusunan klasifikasi data.
2. Melakukan penyuntingan data dan pemberian kode data untuk membangun kinerja analisis data.
3. Melakukan konfirmasi data yang memerlukan verifikasi data dan pendalaman data.
4. Melakukan analisis data sesuai dengan kontruksi pembahasan hasil penelitian.

Pengelohan data dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama pengolahan data dimulai dari penelitian pendahuluan hingga tersusunnya usulan penelitian. Tahap kedua, pengolahan data yang lebih mendalam dilakukan dengan cara mengolah hasil kegiatan wawancara dan pengumpulan berbagai informasi lapangan di lokasi penelitian. Tahap ketiga, setelah itu dilakukan pemeriksaan keaslian data hasil wawancara dengan sejumlah narasumber yang dijadikan informan penelitian serta membandingkan data tersebut dengan berbagai informasi yang terkait. Tahap akhir adalah analisis data dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

6. Sistematika Penulisan Laporan

Rencana selanjutnya untuk melengkapi penelitian ini maka peneliti akan menggunakan Sistematika Penulisan Laporan yang akan dilakukan nantinya dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa bab. Dimana masing-masing bab terdapat uraian-uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan secara rinci mengenai lokasi dari objek yang diteliti. Semisalnya gambaran umum mengenai perusahaan otomotif Toyota PT Tunas Auto Graha Palembang.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini ditulis berdasarkan data yang sudah didapatkan dan kemudian dianalisis. Apa hasil yang didapatkan, proses analisis dan proses pemaknaan terhadap data tersebut, itulah yang harus dijelaskan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang merupakan hasil dari semua pembahasan dari bab-bab sebelumnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. Tunas Auto Graha Palembang

PT. Tunas Auto Graha atau yang lebih dikenal dengan nama TAG Merupakan salah satu Dealer Toyota terbesar di Indonesia dengan penjualan mobil baru Toyota yang beroperasi di wilayah Sumatera Selatan. Berada dalam naungan PT. Toyota Astra Motor, ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) Toyota di Indonesia, perusahaan ini merupakan *Authorized Toyota Dealer* dealer mobil dengan brand Toyota yang bergerak di bidang otomotif yang didirikan oleh Bpk. Setiawan Hartono dan Bpk. Saibun Hartono dengan nama pertama kali yaitu PT. Toyota Auto Graha pada tanggal 08 Februari 2000. Pada Tanggal 24 Juli 2000, PT. Toyota Auto Graha berubah nama menjadi PT. Tunas Auto Graha yang pada saat itu disahkan di depan Ibu DRA. Melita Lawrance. S.H. selaku pihak notaris. Dengan dihadiri Ibu Nonny Hassan & Ibu Nurmila selaku pegawai notaris.

Saat ini telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Sumatera Selatan. Kantor pusatnya berlokasi di Kota Palembang yang biasa disebut TAG HO Palembang. PT. Tunas Auto Graha Palembang ini beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 8 Palembang. Tunas Auto Graha merupakan Group dari Sahabat Motor yang beralamat di Jalan Veteran Nomor. 08, Tunas Auto Graha sendiri adalah dealer resmi Toyota dengan fasilitas 3S yaitu *Sales, Service*, dan *Sparepart* dan PT. Tunas Auto Graha Palembang sendiri telah memiliki 2 Cabang

dealer yang tersebar di Sumatera Selatan diantaranya yang ada di Kota Lubuk Linggau pada tahun 2006 yang beralamat di Jalan. Yos Sudarso No. 8A watervang, dan Kota Prabumulih pada tahun 2012 yang beralamat di Jalan. Jend Sudirman. Adapun outlet TAG berada di Muara Enim dan Indralaya, dengan rencana penambahan outlet yang berada di Palembang Poligon dalam progress dan terakhir di Sekayu.

B. Profil PT. Tunas Auto Graha Palembang



Gambar 2. Logo PT Tunas Auto Graha Palembang

Adapun profil dari PT. Tunas Auto Graha Palembang itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Focus On Customer

Pelanggan bagaikan raja yang harus selalu didahulukan. Karena itu segala upaya perusahaan difokuskan untuk memberikan layanan bernilai tambah.

2. Reliable

Tak ada yang lebih berharga dari pada kepercayaan pelanggan. Tak cukup hanya pengalaman dan keahlian senantiasa diasah, namun juga perbaikan yang terus menerus dilakukan dengan memperhatikan suara pelanggan.

3. *Green Company*

Makin tingginya polusi lingkungan saat ini, membuat PT. Tunas Auto Graha Palembang untuk selalu mengutamakan keselerasan lingkungan melalui fasilitas layanan prosedur, system pengolahan limbah, serta penggunaan produk-produk yang bersahabat dengan lingkungan.

4. *Team Work*

Pasar yang dinamis, hanyalah bisa diantisipasi melalui suatu sinergi dari sebuah tim yang melibatkan berbagai keahlian namun memiliki suatu tujuan, yaitu memuaskan pelanggan.

5. *Strive for Excellence*

Begitu cepatnya perubahan terjadi, begitu tingginya tuntutan pelanggan yang mendorong PT. Tunas Auto Graha Palembang untuk terus menerus meningkatkan layanan yang lebih baik lagi.

6. *Ease*

Situasi orang semakin bertambah sibuk, membuat waktu semakin berharga, itulah yang menjadi sumber inspirasi PT. Tunas Auto Graha Palembang untuk memberikan pelayanan yang mudah dan memberikan layanan-layanan seperti *Booking Service*, *Toyota Home Service*, OK atau Gratis! Yang mudah diakses di seluruh PT. Tunas Auto Graha Palembang.

C. Visi, Misi dan Tujuan PT. Tunas Auto Graha Palembang

Adapun visi, misi dan tujuan dari PT. Tunas Auto Graha Palembang adalah sebagai berikut:

1. Visi

Adapun visi dari PT. Tunas Auto Graha Palembang adalah “Menjadi Dealer Otomotif yang terbaik di Indonesia melalui proses dan layanan yang bertaraf internasional.

2. Misi

- 1) Memberikan perhatian lebih terhadap pelanggan baik dari sisi fasilitas maupun pelayanan yang ada
- 2) Menyediakan segala fleksibilitas terhadap pembelian dan purna jual
- 3) Memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan untuk mendapatkan solusi terbaik dalam otomotif.

3. Tujuan

- 1) *Market Leader Number One In Sales, Volume, and Market Share.* Yaitu menjadi pemimpin pasar dalam bisnis otomotif dengan volume penjualan nomor satu.
- 2) *Best Distribution Network.* Adalah memiliki jaringan distribusi yang luas.
- 3) *Customer Satisfaction and Good Attitude People.* Yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dan karyawan PT. Tunas Auto Graha Palembang.
- 4) *Highly Compenence and Good Attitude People.* Adalah karyawan PT. Tunas Auto Graha Palembang memiliki sikap, prilaku, etika, kerja, serta kepribadian yang tinggi.

5) *Financial Soundness*. Yaitu kondisi keuangan PT. Tunas Auto Graha yang sehat, mampu menciptakan laba yang memadai untuk perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang.

Adapun kegiatan perusahaan PT. TAG Palembang mencakup:

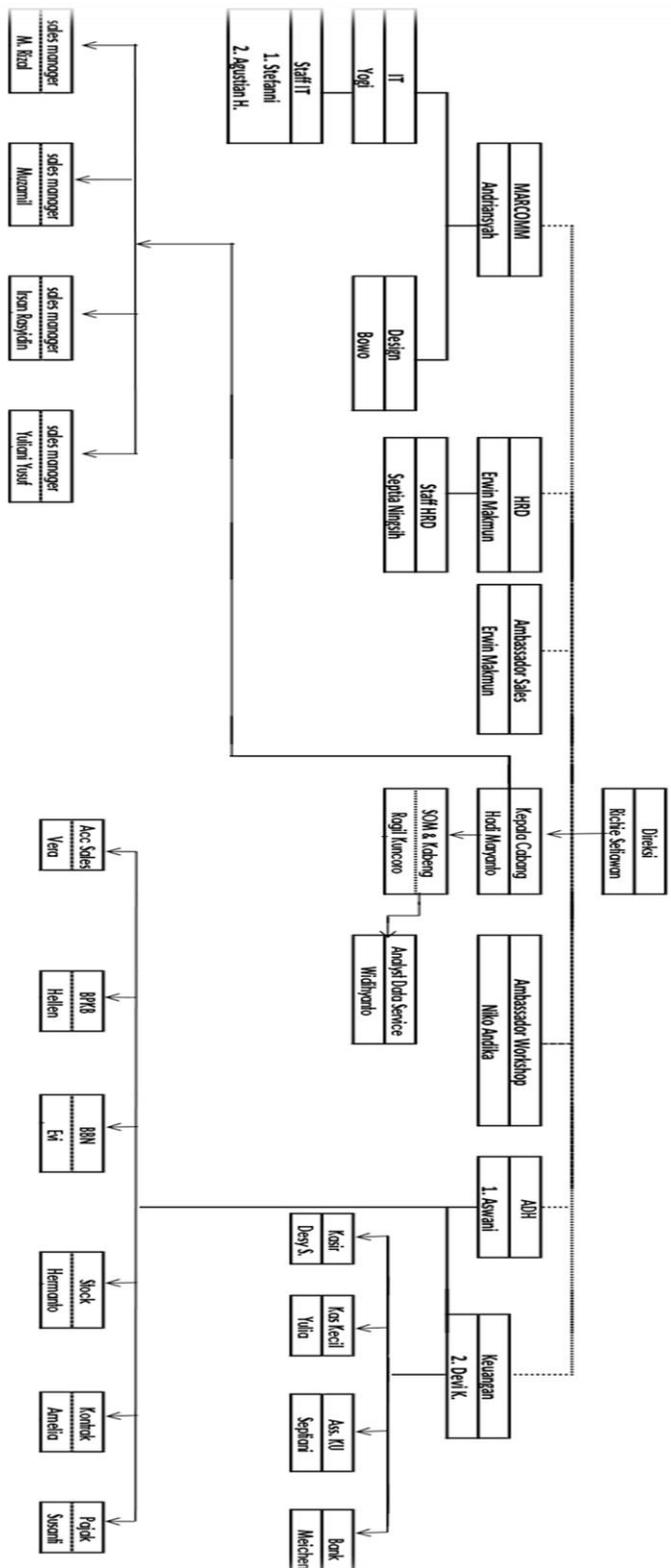
- a. Melakukan usaha dalam bidang perdagangan kendaraan bermotor/mobil
- b. Mendirikan dealer mobil/otomotif
- c. Melakukan usaha dalam bidang pemeliharaan/reparsi kendaraan bermotor (bengkel)

D. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Pada umumnya dalam setiap organisasi terutama dalam organisasi perusahaan haruslah mempunyai struktur organisasi yang merupakan suatu pedoman untuk melaksanakan tugas-tugas bagi masing-masing bagian dalam bidangnya. Setiap perusahaan tentunya mempunyai bentuk organisasi yang berbeda, keberadaan struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting artinya dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan karena dengan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab yang jelas memungkinkan kegiatan-kegiatan perusahaan dapat dilaksanakan dan diarahkan secara efisien dan efektif.

Struktur organisasi akan jelas dituangkan kedalam suatu bagan organisasi. Bagan organisasi yang akan digambarkan begitu tampak adanya pembagian tugas dan tanggungjawab masing-masing anggota, hubungan antara pimpinan dan bawahan serta jenis pekerjaan yang dilakukan. Berikut ini bagan struktur organisasi yang ada di PT. Tunas Auto Graha Palembang.

STRUKTUR ORGANISASI PT. TUNAS AUTO GRAHA PALEMBANG



Bagan 3. Struktur PT. Tunas Auto Graha Palembang²⁹

²⁹ Sumber data struktur organisasi perusahaan PT. Tunas Auto Graha

Melihat struktur organisasi tersebut, berikut dapat diuraikan secara umum mengenai tugas dan wewenang serta tanggungjawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Direksi

- 1) Menetapkan kebijaksanaan dan membuat keputusan terhadap perusahaan
- 2) Memimpin perusahaan
- 3) Mengontrol cara kerja karyawan
- 4) Menerima laporan dari masing-masing departemen

2. HRD

- 1) Menangani segala administrasi karyawan
- 2) Membawahi administrasi, keuangan, spk-kontrak dan lainnya
- 3) Mengurus pembayaran gaji dan pengeluaran lainnya
- 4) Menyiapkan semua dokumen yang diperlukan dalam administrasi
- 5) Bertanggung jawab kepada direksi dan kepala cabang
- 6) Mengendalikan persediaan barang dagang yang ada di showroom
- 7) Mendatangi setiap kontrak dari setiap penjualan barang dagang

3. Marketing Communication

- 1) Mempromosikan brand produk serta mengiklankannya
- 2) Menjadi alur utama system perancangan ide
- 3) Menentukan strategi positif perusahaan dengan konsumen
- 4) Menjalin hubungan dengan pihak lain
- 5) Marcomm sendiri dapat menjadi humas untuk menyalurkan informasi

4. Administrasi Head

- 1) Mengawasi dan memeriksa semua kegiatan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan agar tetap sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Merancang sistem dan prosedur yang perlu diperbaiki
- 3) Meriview sistem pengendalian intern yang ada

5. Kepala Cabang

- 1) Meminta pertanggungjawaban atas laporan internal audit
- 2) Bertindak sebagai penanggungjawaban atas berjalannya perusahaan jika direksi utama tidak berada ditempat
- 3) Memberikan bimbingan teknik kepada tingkatan dibawahnya
- 4) Perencanaan dana dan biaya

6. Ambassador Sales dan Workshop

- 1) Bertanggungjawab atas order pemesanan
- 2) Bertanggungjawab untuk memasarkan produk
- 3) Mengkoordinasikan salesman dan sales counter
- 4) Melakukan penjualan dan mengawasi pengiriman barang dagang kepada sub dealer maupun kepada konsumen

7. Kepala Cabang

- 1) Bertanggungjawab terhadap kinerja dari bawahannya, serta mengkoordinasikan baik seluruh karyawan servis yaitu terhadap mutu pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

- 2) Bertanggungjawab dan mengkoordinasikan kegiatan mekanik yang ada termasuk merancang pola pelatihan serta peningkatan keterampilan mekanik.
- 3) Bertanggungjawab mengawasi kegiatan body repair terutama mengawasi kualitas dari pekerjaan yang dibebankan kepada bagiannya.
- 4) Bertanggungjawab melaksanakan penyusunan rencana kegiatan departemennya berdasarkan rencana strategi yang telah disusun dan disetujui oleh devisa.

E. Aktivitas PT. Tunas Auto Graha Palembang

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan baik perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa. Hal ini dapat tercapai apabila perusahaan bisa meningkatkan penjualan perusahaannya. Pada umumnya kelangsungan hidup perusahaan merupakan sasaran yang harus dicapai dan dipertahankan untuk itu diperlukan manajemen yang lebih baik, dalam hal ini menyangkut penjualan produk yang dihasilkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian dalam produk

Adapun penjualan yang dilaksanakan oleh PT. Tunas Auto Graha Palembang sampai saat ini menggunakan dua cara (*system*) yaitu penjualan dengan cara tunai/*cash* dan penjualan dengan kredit/angsuran ini menggunakan jasa leasing pada perusahaan leasing yang telah bekerja sama dengan perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang, Jenis kendaraan yang diperdagangkan oleh PT. Tunas Auto Graha Palembang yaitu semua jenis kendaraan mobil dan truk bermerk Toyota.

1. Penjualan *cash*/Tunai

Adapun jual beli yang dilakukan secara tunai atau langsung dimana pada saat terjadinya transaksi jual beli tersebut pembeli harus membayar uang kas secara tunai ataupun dengan menggunakan cek sesuai dengan harga yang telah disepakati.

2. Penjualan Kreadit/Angsuran via *leasing*

Dalam hal ini penjualan via *leasing* biasanya pembeli menghubungi PT. Tunas Auto Graha Palembang untuk membeli kendaraan yang dibutuhkan. Kemudian PT. Tunas Auto Graha Palembang tersebut menghubungi pihak *leasing* dimana pembeli akan menghubungkan langsung dengan pihak *leasing* dalam hal pembayaran³⁰.

F. Kebijakan Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang

Dalam dunia usaha tidak akan terlepas dari macam-macam masalah dalam perusahaan yang harus dihadapi. Salah satunya pada kebijakan perusahaan dimana tidak tercapainya anggaran penjualan, hal ini penting dikarenakan perusahaan dituntut untuk menentukan kebijaksanaan yang dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan seperti pada harga yang dapat mengimbangi perubahan. Kebijakan penetapan harga jual jasa sangat penting. Harga merupakan bagian dari penawaran suatu jasa yang biasanya dilakukan dengan mengadakan riset pasar untuk mengetahui apakah pasar menerima atau menolak harga yang ditawarkan. Apabila konsumen menolak biasanya harga akan berubah cepat dan sebaliknya.

³⁰ Sumber data PT. Tunas Auto Graha Palembang

Kebijakan harga merupakan suatu kebijakan yang diterapkan suatu perusahaan yang akan berhubungan dengan tingkat harga yang akan diberikan pada produk. Penetapan harga jual, selain memperhatikan kualitas produk juga harus memperlihatkan harga yang ditentukan dari pesaing dengan produk yang sejenis. Harga jual jasa bagi perusahaan akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dengan keuntungan. Maka kebijakan harga pada perusahaan PT. Tunas Auto Graha ini sudah ditentukan oleh pihak Toyota Astra Motor (TAM), dengan ini menyebabkan PT. Tunas Auto Graha Palembang tidak menaikkan dan menurunkan harga *service* sesuai dengan kondisi pasar. Karena harga tersebut sudah relatif tinggi standar nasional.

G. Fasilitas Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang

Fasilitas merupakan salah satu bagian terpenting sebagai penunjang pelaksanaan suatu perusahaan khususnya bagi karyawan dan konsumen yang datang berkunjung. Fasilitas yang ada pada perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang yang beralamat di Jalan. Perintis Kemerdekaan yaitu ruang kerja karyawan, ruang rapat, ruang pijat dan refleksi, meja pelayanan konsumen, bengkel *service* mobil merk Toyota, memiliki parkir yang luas, pos penjaga dan fasilitas pendukung lainnya.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil dari strategi komunikasi humas di PT. Tunas Auto Graha Palembang dalam meningkatkan citra positif perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian secara terstruktur dengan menggunakan teknik wawancara yang melibatkan 2 responden informan yaitu Pimpinan HRD dan *Marketing Communications* pada perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang tersebut. Beberapa hasil penelitian tersebut dapat memperjelas bagaimana strategi komunikasi humas di PT. Tunas Auto Graha Palembang dalam meningkatkan citra positif perusahaan selama ini dan seperti apa hasil dari strategi komunikasi humas tersebut. Berikut akan diuraikan beberapa temuan data serta analisis hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian tersebut, yakni :

A. Komunikasi Pemasaran

Sejalan dengan peran dan fungsinya tersebut, komunikasi pemasaran juga merupakan bagian keseluruhan kegiatan bisnis pada sebuah perusahaan seperti fungsi perencanaan, *finance*, produksi dan sebagainya. Suatu komunikasi pemasaran menjembatani keterkaitan kegiatan perdagangan dengan lingkungannya yang tercermin pada produk yang terutama ditujukan untuk memenuhi keperluan pasar dan untuk memajukan kehidupan masyarakat. Pada perusahaan ini sendiri menerapkan beberapa model komunikasi seperti komunikasi langsung dan tidak langsung. Dimana komunikasi langsung adalah

suatu interaksi yang diucapkan secara langsung bersifat terbuka, apa adanya dan *to the point* pada pokok pembicaraan yang ingin dituju. Ketika melakukan komunikasi langsung, maka pada umumnya penjual hanya akan menunjukkan tujuan yang langsung tertuju pada sasaran, yaitu calon pembeli itu sendiri³¹. Komunikasi langsung yang dilakukan oleh perusahaan ini yaitu berupa *Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Selling*. Seperti diungkapkan oleh Bapak Andrian Ramlie selaku *Marketing Communications*:

“ Dalam pemasarannya kita lebih banyak menggunakan promosi sebagai sarana untuk penjualan, baik itu secara langsung maupun menggunakan sarana media elektronik yang dapat diakses melalui akun resmi perusahaan ”

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran selalu berkaitan dengan promosi. Promosi mempunyai peranan penting dalam melakukan penjualan sebagai dampak baiknya terhadap citra perusahaan. langkah ini akan efektif jika sasaran dan komunikasi pada calon pelanggan dinilai tepat serta layanan yang baik harus sejalan dengan apa yang dipromosikan. Jadi jelas bahwa perusahaan PT Tunas Auto Graha Palembang mengangkat kepercayaan masyarakat agar citra perusahaan berdampak baik juga. Berikut ini beberapa komunikasi langsung tersebut diatas seperti Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Selling, maka akan diuraikan sebagai berikut :

³¹ Anton Tan. (2013). Psikologi penjualan, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, cet-1

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembelinya. Penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan, tidak seperti iklan bahwa penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

3. *Direct Selling* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau sebuah organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk transaksi penjualan, dimana tidak ada perantaranya.

Selain itu, didalam menjalankan proses komunikasi pemasarannya, perusahaan PT Tunas Auto Graha ini juga menggunakan teknik komunikasi pemasaran secara tidak langsung yaitu berupa potongan harga atau diskon. Brosur, iklan pada internet dan melakukan promosi yang dapat mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan pihak-pihak yang terkait pada perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Tunas Auto Graha dalam meningkatkan citra positif perusahaan ialah dengan beberapa cara yaitu *Strategi* (Terkait dengan Customer), *Tactic* (Terkait dengan Produk), dan *Value* (Terkait dengan Nilai). Dimana ketiga fungsi tersebut sama pentingnya dalam membangun maupun meningkatkan citra positif perusahaan terhadap opini masyarakat saat ini. Khususnya Strategi, dimana strategi menjadi komponen dan memiliki peran penting di dalam perusahaan, strategi sendiri adalah suatu cara yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Hal ini diungkapkan juga oleh Andrian Ramlie:

“ Perusahaan ini terus meningkat dikarenakan strategi yang kami pakai tepat, selain itu didukung oleh tactic dan value ini ditunjukkan dengan meningkatkan citra positif terhadap merk maupun produk dan terbangunnya hubungan positif perusahaan dengan masyarakat maka omset penjualan terus bertambah dan persaingan di pasar terus meningkat terkhusus pada merk penjualan Toyota”³².

³² Adrian Ramlie, *Marketing Communications* PT. Tunas Auto Graha Palembang. Wawancara Tanggal 9 September 2019

Pernyataan tersebut yaitu dapat diartikan bahwa komunikasi humas perusahaan PT. Tunas Auto Graha selalu berkaitan dengan strategi yang dilakukan dan didukung oleh *tactic* serta *value*, melalui itu semua membuat kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan terus membaik dan memiliki keuntungan yang spesifik terhadap penjualan, terutama citra positif masyarakat.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi diintegrasikan dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

Strategi komunikasi pada umumnya ialah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai satu tujuan yang sama yaitu sebuah citra perusahaan, dimana citra perusahaan sendiri merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan saja citra atas produk dan pelayanannya. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia kehumasan terutama yang perlu dicapai Marketing Perusahaan terutama memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, harga dan tentunya pelayanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

. Berikut beberapa jenis citra yang dikenal didunia aktivitas *public relations* dalam ruang lingkup komunikasi, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar (publik internal). Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra dimasyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul. Dikarenakan kurang baiknya dalam menjalin sebuah komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

2. Citra yang berlaku (*current image*)

Citra ini merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkenaan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik yang penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak *public relations* yang akan muncul kesalahpahaman. Itu harus didukung melalui kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan simpati yang baik oleh publiknya. Citra akan berlaku apabila ada timbal balik yang diperoleh semua pihak yang terkait.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan maupun produk yang

ditampilkan lebih dikenal (*good awareness*) sebagai peningkatan omset penjualan, dengan cara menyenangkan serta dapat diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya.

4. Citra perusahaan (*coporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang bersifat positif berupa reputasi maupun eksistensi pada bidangnya, yang lebih dikenal publik. Dalam hal ini *public relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggungjawab untuk mempertahankan citra disuatu perusahaan agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham sebagai tujuan utamanya.

5. Citra majemuk (*multiply image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana *public relations*-nya akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, dan sebagainya. Semua itu kemudian diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

Maka dari kesemua jenis *image* (citra) diatas dalam bidang humas sebagai ruang lingkup komunikasi suatu perusahaan, tekhususnya pada perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang yang tepat dan digunakan dalam meningkatkan citra positif, reputasi serta eksistensi perusahaan terhadap publiknya, berikut ini merupakan strategi yang dilakukan humas dalam perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi PT. Tunas Auto Graha Dalam Meningkatkan Citra Positif

Bidang komunikasi pemasaran sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Marcomm bukan sekedar hubungan (*relations*), meskipun hubungan personal mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye humas. Karena humas mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan dengannya. Mereka pun disebut menjadi target publik suatu organisasi. Mereka semua membentuk opini di dalam masyarakat serta dapat mengangkat citra positif maupun reputasi organisasi atau perusahaan. Humas merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Maka strategi komunikasi humas pada perusahaan PT. Tunas Auto Graha ialah :

a. Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning – Decision*)

Dalam tahap ini sikap serta opini maupun reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja melalui rapat semua divisi maupun partner yang telah bekerjasama pada perusahaan PT Tunas Auto Graha yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang bersangkutan, ini dilakukan sebagai pendukung agar terlaksanakannya suatu program yang menjadi tujuan bersama. Berikut merupakan proses pada tahap ini :

- 1) Penentuan alat humas
- 2) Persiapan materi dan distribusi
- 3) Penentuan list media dan wartawan

b. Penelitian dan mendengarkan (*Research – Listening*)

Dalam tahap ini, komunikasi pemasaran perusahaan PT Tunas Auto Graha telah melaksanakan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan sikap dan reaksi dari publik atau masyarakat pada umumnya, seberapa jauh publik mengetahui perusahaan ini serta pihak yang berkepentingan pada perusahaan ini. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Berikut proses pada tahap ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengundangan dan konfirmasi media
- 2) Menghandle media
- 3) Mendistribusikan materi saat kegiatan, memfasilitasi kebutuhan media

c. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Pada tahapan ini, pihak komunikasi pemasaran mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi ke efektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. Berikut proses yang dilakukan pada tahap ini :

- 1) Menghitung nilai berita (*News Value*)
- 2) Perhitungan dalam berbagi berita (*News Share*)
- 3) Perhitungan berita yang keluar dan penilaian yang masuk
- 4) Penentuan tone pemberitaan

d. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (Communication – Action)

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.

Maka ke empat tahap tersebut dapat mendukung dalam meningkatkan citra positif pada perusahaan PT. Tunas Auto Graha. Strategi dalam komunikasi humas merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*Communications Planning*) dan komunikasi manajemen (*Management Communications*). Tujuan sentral humas mengacu pada kepentingan pencapaian sasaran (target) sebagai tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif suatu perusahaan.

C. Metode Komunikasi

Salah satu strategi yang dilakukan marcomm adalah menggunakan metode komunikasi. Metode komunikasi pemasaran PT. Tunas Auto Graha untuk mempengaruhi terciptanya opini publik yaitu dengan melihat komponen sasarannya, sehingga metode menjadi efektif dan efisien agar cocok dengan kriteria maupun kebutuhan komponen sasaran yaitu publik internal dan eksternal perusahaan. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Tunas Auto Graha merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah dan timbal balik antara perusahaan dengan stakeholdernya yang merupakan proses penyampaian suatu pesan seseorang atau kelompok (*komunikator*) untuk memberi tahu atau mengubah sikap opini dan perilaku kepada perorangan ataupun kelompok (*komunikan*), baik berhadapan secara langsung maupun tidak langsung, melalui

media massa sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai tujuan atau target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai.

Kegiatan Komunikasi PT. Tunas Auto Graha yaitu dapat meningkatkan citra positif perusahaan untuk mendapatkan keuntungan terhadap penjualan produk. Melalui aspek branding, pelayanan, kualitas dan sebagainya. Tugas dan fungsi utama *Public Relations*, tidak terlepas dari bidang yang menyebarkan suatu pesan informasi, dan komunikasi mengenai kegiatan organisasi yang diwakilinya untuk disampaikan kepada publik sebagai sasaran dan targetnya. Di pihak lain dengan adanya *strategi*, *tactic* dan *value*. Kegiatan humas dapat merekayasa opini publik sehubungan dengan keinginan-keinginan dan tujuan utama dalam menciptakan citra dan reputasi positif.

Prinsip metode komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Tunas Auto Graha untuk mempengaruhi terciptanya opini publik yang positif adalah:

1. Keterbukaan, hal ini dilakukan marcomm PT. Tunas Auto Graha untuk mempertahankan serta memperkuat opini mengenai perusahaan dalam fungsinya melakukan asas keterbukaan terhadap pimpinan perusahaan, karyawan atau staf untuk mengeluarkan pendapat, ide kreatif ataupun masukan buat menunjang hal positif perusahaan terkhususnya citra dan reputasi.
2. Menanamkan pengertian serta meningkatkan opini publik yang positif. Komunikasi pemasaran pada perusahaan PT. Tunas Auto Graha untuk terus berusaha menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ruslan yang menyatakan bahwa prinsip komunikasi pemasaran perlu mengedepankan prinsip keterbukaan.³³ Strategi komunikasi yang baik antara marcomm perusahaan dengan karyawan maupun antara karyawan dengan perusahaan, humas PT. Tunas Auto Graha mengadakan majalah internal yang berisi berita mengenai perusahaan, produk maupun liputan kegiatan atau aturan lainnya dari perusahaan. Mengacu pada analisis komunikasi internal pada humas perusahaan yaitu bertujuan untuk memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi kepada publik.

Selain melakukan strategi komunikasi dengan public internal, tugas marcomm sendiri berupaya melakukan strategi komunikasi yang baik dengan publik eksternal seperti dengan pihak masyarakat, media, pers, serta perusahaan lain yang bekerjasama dengan PT. Tunas Auto Graha. Sedangkan komunikasi eksternal dilakukan oleh *public relations* untuk memberikan informasi yang benar dan wajar mengenai perusahaan, kesadaran mengenai informasi peran dari perusahaan dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya di masyarakat (khususnya pada meningkatkan citra positif perusahaan terhadap masyarakat), dan memotivasi untuk menyampaikan umpan balik.

D. Kegiatan Perusahaan PT. Tunas Auto Graha

Kegiatan perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang dibagi menjadi kegiatan yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal, dimana setiap kegiatan internal maupun eksternal perusahaan selalu berupaya pada meningkatkan

³³ Ruslan, Rosady. 1998. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

reputasi dan citra perusahaan. Kegiatan internal bertujuan untuk membangun kekuatan antara pimpinan dengan karyawan maupun staf kepegawaian sedangkan Kegiatan eksternal yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan dukungan masyarakat luas guna meningkatkan kepercayaan serta dukungan publik terhadap segenap komponen perusahaan seperti produk, pelayanan dan lain sebagainya. Kegiatan perusahaan ini juga memberikan peluang informasi dari masyarakat maupun pihak eksternal lainnya kepada perusahaan yaitu pihak internal. Indikator keberhasilan yang dilakukan humas perusahaan ini ialah apabila dalam proses evaluasi dari kegiatan yang telah dijalankan. Seperti diungkapkan oleh Erwin Makmun :

“Untuk mendukung terlaksanakannya citra dan reputasi perusahaan yang baik maka ada kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan perusahaan PT. Tunas Auto Graha antara lain kegiatan internal melalui special event internal, forum rapat, dan pengelolaan internet. Sedangkan menunjang kegiatan eksternal dengan melalui promosi dan publikasi, relasi media dan pers, pertemuan pelanggan (customer gathering), pameran serta pengelolaan website³⁴.”

1. Kegiatan Internal Perusahaan

Kegiatan *Internal* pada *Marketing Communications* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang

³⁴ Erwin Makmun, *HRD* Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang. Wawancara Tanggal 9 September 2019

terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar. Maka Kegiatan internal perusahaan PT. Tunas Auto Graha yang diantaranya sebagai berikut :

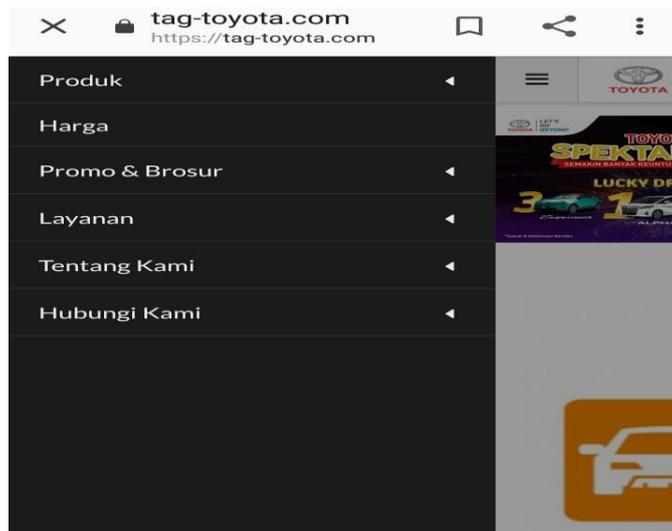
a. Komunikasi *Special Event* Internal Perusahaan

PT. Tunas Auto Graha selama ini melakukan *special events* internal seperti hari ulang tahun atau kegiatan besar lainnya. Dimana perusahaan berupaya untuk meningkatkan motivasi karyawan sebagai turut berperan dalam kegiatan tersebut. Dilibatkannya karyawan merupakan salah satu pemacu semangat untuk membuat hubungan antar karyawan maupun divisi lebih harmonis. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Soemirat dan Ardianto bahwa *special event* merupakan suatu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *Public Relations* yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.

b. Forum Rapat

Proses komunikasi pada perusahaan PT. Tunas Auto Graha, salah satunya diadakan melalui forum rapat. Melalui rapat yang diadakan perusahaan mempermudah menjalin komunikasi informasi bagi karyawan serta direksi perusahaan. Forum rapat ini dapat efektif dalam penyebaran informasi kepada karyawan. Pada kegiatan manajemen rapat ini, pimpinan perusahaan ataupun direksi yang melaksanakannya dapat mengkoordinir persiapan dalam segala bentuk keperluan baik materi maupun hidangan yang akan disajikan serta mengkoordinir pelaksanaan rapat tersebut, agar berjalan dengan baik.

c. Pengelolaan Internet



Gambar 3. Website Online Dalam Pengelolaan Internet PT Tunas Auto Graha Palembang

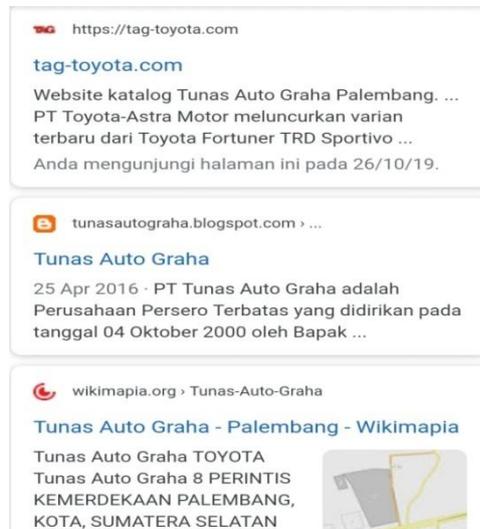
Kegiatan internal perusahaan yang dilakukan untuk menunjang tersampainya informasi mengenai perusahaan maupun artikel yang terkait lainnya. *Intranet* dilakukan perusahaan PT. Tunas Auto Graha sebagai bentuk kemudahan seluruh karyawan dalam mengakses informasi yang terbaru. Internet juga merupakan salah satu sarana *company information* serta publikasi bagi *public* internal dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara *on-line*. *Intranet* di *update* setiap harinya ataupun setiap ada berita serta terbuka bagi internal perusahaan. Terbuka disini maksudnya adalah siapa saja boleh memberikan berita kepada perusahaan terkhusus humas/*public relations* untuk di muat di *intranet* dengan penyeleksian terlebih dahulu dari divisi yang bertugas.

2. Kegiatan Eksternal Perusahaan

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lainnya. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Maka kegiatan eksternal perusahaan pada PT. Tunas Auto Graha ini aialah membangun citra perusahaan yang bertujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah publiknya terkhusus pada persaingan pasar bebas. Berikut kegiatan eksternal perusahaan ini ialah sebagai berikut :

a. Kegiatan Promosi dan Publikasi

Kegiatan promosi merupakan bagian penting untuk meningkatkan citra dan produk perusahaan dalam mencapai keuntungan. Tujuan pokok kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan produk tersebut menjadikan sesuatu bernilai tinggi. Kecenderungan tersebut diikuti dengan meningkatnya varian-varian produk baru serta pergeseran perilaku pasar yang menuntut kegiatan promosi setiap jasa atau hasil produksi secara lebih agresif untuk mempengaruhi pelanggan. Maka berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti pada perusahaan PT. Tunas Auto Graha ini melakukan promosi serta mempublikasikannya dengan uraian sebagai berikut :



Gambar 4. Website Resmi PT. Tunas Auto Graha Palembang³⁵

Gambar diatas merupakan website resmi dari perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan berbagai promosi mengenai produk, harga, kegiatan, acara, fasilitas serta informasi lainnya yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai perusahaan sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu konsumen dapat melakukan koordinasi untuk pemesanan dari kontak yang tersedia dari website tersebut, tanpa datang ke kantor secara langsung.

³⁵ Dokumentasi Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang



Gambar 5. Instagram PT. Tunas Auto Graha Palembang³⁶

Setiap perusahaan tentu memiliki keinginan agar banyak diminati oleh konsumennya. Salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan cara publikasi melalui Instagram. Instagram sendiri merupakan jenis media sosial yang cukup efektif dalam dunia bisnis karena mampu menjangkau ke lebih banyak orang, sehingga penjualan sebuah produk akan meningkat sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Jika dilihat dan ditinjau lebih dalam, instagram bukan hanya sebuah penyampaian informasi atau untuk hiburan akan tetapi fungsinya lebih dari itu yaitu sebagai peluang bisnis yakni memasarkan produk melalui iklan di instagram tersebut sehingga para pengguna smartphone dapat dengan mudah mendapatkan info yang ingin didapatkan, hal inilah yang dilihat dari perusahaan PT. Tunas Auto Graha dalam bidang bisnis otomotif.

³⁶ Dokumentasi Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang



Gambar 6. Facebook PT. Tunas Auto Graha Palembang³⁷

Facebook merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan promosi dalam pemasaran sebagai daya minat publik terhadap produk jasa yang dijual. Melalui akun facebook ini, akan banyak yang melihat bahkan mungkin tertarik dengan produk berupa jasa yang ditawarkan. Hal ini diperlukan dalam berbisnis, karena kebutuhan interaksi yang menyukai dan mengomentarkan dari itu dapat meningkatkan jumlah calon pelanggan yang membeli produk yang ditawarkan. Maka dengan melakukan kegiatan promosi akan banyak sekali yang melihat informasi yang disampaikan tersebut dan akan berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan atau konsumen dari itu dapat tercapainya tujuan dari humas perusahaan yang mengarah kepada citra dan reputasi yang baik untuk perusahaan.

³⁷ Dokumentasi Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang

b. Komunikasi Pemasaran Dengan Media dan Press Relations

Berkenaan dengan hubungan publik dan hubungan pers, Jefkins menyatakan bahwa kedua hal tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting dalam aktivitas *Public Relations*.³⁸ Hubungan media dan pers merupakan alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi *Public Relations* dengan publik. Hal ini dikarenakan peranan hubungan media dan pers dalam dunia *public relations* tersebut merupakan *channel* (saluran) komunikasi dan informasi. Hal ini terjadi karena salah satu fungsi pers adalah pembentuk opini yang kuat yang sangat efektif melalui media massa.

Definisi hubungan pers menurut Jefkins adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin sedangkan informasi yang diberikan *public relations* adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. Aktivitas *public relations* dan Hubungannya dengan media dan pers yaitu dalam hal teknik pembuatan produk-produk publikasi, informasi dan berita dalam bentuk *Press Release*, *Photo Press*, *News Letter* dan sebagainya. Selanjtnya, definisi *press relations* menurut Ruslan, yaitu suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai kelembagaan, perusahaan/institusi, produk hingga kegiatan individual lainnya yang dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan *publisitas* dan *image* positif.³⁹

³⁸ Frank Jefkins. 1996. *Public Relations*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga

³⁹ Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada



Gambar 7. Confirm Pers Media menjalin kerjasama⁴⁰

Maka hubungan media dan humas perusahaan PT. Tunas Auto Graha, terus dibina untuk mencapai *mutual appreciation* yaitu sikap saling menghargai antar kedua belah pihak, *mutual understanding* yaitu sikap saling pengertian tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika profesinya masing-masing, *mutual confidence* yaitu saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak semata saja tetapi bersama, dan *tolerance* yaitu sikap saling toleransi antara kedua belah pihak. Tak hanya melalui penyebaran informasi, humas perusahaan PT. Tunas Auto Graha dalam upayanya menjalin hubungan baik dengan media dan pers melakukan kegiatan *sponsorship*, seminar, maupun *media partner* pada *event-event* tertentu yang diselenggarakan.

⁴⁰ Dokumteasi Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang

1) Membina Komunikasi Pemasaran terhadap Pers

Ruslan menyatakan *Public Relations* dan Pers⁴¹ sering kali terjadi pertentangan. Hal ini terjadi karena dimensi fungsi *public relations* yang bertolak belakang dengan pers, karena publikasi yang berkaitan dengan *public relations* adalah informasi yang bersifat positif sedangkan pers adalah informasi yang bersifat sensasional sehingga dapat menimbulkan keresahan, polemik, atau *controversial* di masyarakat. Untuk mengatasi hal ini, *public relations* berupaya untuk membina hubungan yang baik dengan media maupun pers yang dilandaskan pada prinsip keterbukaan serta saling menghargai peran satu sama lainnya dan saling mendukung.

Tantangan bagi tugas humas/*public relations* dimanapun dan kapanpun adalah mencari cara agar kegiatannya mendapat pemberitaan seluas-luasnya di media. Oleh karena itu, strategi *media relations* perlu diperhatikan. Bertugas memberi informasi seluas-luasnya tentang organisasi dan kebijakannya kepada media. Senjata utama petugas *media relations* adalah rilis berita yang secara rutin ditulis dan didistribusikan ke semua media terkait, sebagai penunjang citra positif perusahaan yang baik dimata publik.

2) Komunikasi Pemasaran terhadap Media pada PT. Tunas Auto Graha

Media massa merupakan prioritas utama sebagai media publikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara luas mengenai perusahaan kepada publik sasaran. Media merupakan jalur terpenting kegiatan humas. Hubungan dengan media akan menghasilkan publisitas. Hal ini

⁴¹ Ibid., H. 25

merupakan aktivitas yang paling nyata dari program kegiatan humas itu sendiri. Seorang humas/*public relations* harus mengetahui sifat media. Klasifikasi media⁴² adalah:

- a) Media cetak seperti surat kabar harian, tabloid, majalah berita atau hiburan yang terbitanya secara berkala mingguan, bulanan, dan tersebar luas di masyarakat. Selain itu, media cetak lain yaitu *house journal*.
- b) Media elektronik atau *broadcasting media* seperti stasiun radio maupun televisi baik milik pemerintah maupun stasiun swasta nasional lainnya dan sebagainya termasuk teknologi informasi (internet).
- c) *Special events* termasuk di dalamnya konferensi pers, seminar dan pameran.
- d) Media luar ruangan termasuk di dalamnya spanduk, papan reklame, poster, *merchandise* dan sebagainya.

Untuk terus dapat mengetahui serta menjalin hubungan baik dengan media maka humas perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang melakukan *update data* terhadap *media* yang telah menjadi kerjasama secara berkala guna mendapatkan informasi terbaru mengenai dewan redaksi, wartawan serta nomor telepon maupun *email* terbaru yang nantinya merupakan media distribusi *press release* agar berjalan lancar. Itu semua semata-mata berguna untuk kelancaran kegiatan yang dijalankan.

⁴² Frida, Kusumastuti. 2002. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia

c. Pertemuan Pelanggan (*Customer Gathering*)



Gambar 8. Kegiatan Pertemuan dengan customer PT Tunas Auto Graha Palembang⁴³

Gathering adalah sebuah kegiatan untuk keluarga besar, komunitas ataupun perusahaan yang dirancang untuk mendapatkan refreshing bersama dalam satu waktu tertentu dalam satu lokasi (baik didalam ruangan (indoor) ataupun diluar ruangan (outdoor) guna mempererat kekerabatan, kekeluargaan serta tali silaturahmi. Untuk *customer gathering* perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang biasanya dilaksanakan setiap setahun sekali untuk apresiasi dan sekaligus meningkatkan hubungan dengan para pelanggan perusahaan (*loyalty Customers*). Pada umumnya acara yang dilakukan pada saat *customer gathering* perusahaan ini adalah makan bersama, kemudian dilanjutkan acara hiburan untuk para pelanggan yang setia ataupun rekan kerjasama yang sering membantu perusahaan dalam mencapai target tahunannya.

⁴³ Dokumentasi Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang

d. *Special Event* Eksternal (Pameran)



Gambar 9. Special Event yang dilaksanakan perusahaan⁴⁴

Kegiatan *special events* yang terkait dengan publik eksternal perusahaan diantaranya adalah seminar, pameran dan penghargaan dimana ketiga kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi sebagai daya tarik dalam meningkatkan omset penjualan dengan caranya sendiri atau terletak pada strategi yang dilakukan disetiap perusahaan. Seminar pada umumnya merupakan suatu bentuk penyampaian lewat ilmu pengetahuan sebagai upaya mempertahankan eksistensi, meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, terutama yang dilakukan komunikasi humas perusahaan PT. Tunas Auto Graha yang mengkoordinir pelaksanaan seminar, maupun pameran baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Seperti halnya pameran yang diadakan disetiap mall sebagai bentuk promosi atau pengenalan sebuah produk ke publiknya. maka peranan komunikasi humas perusahaan PT. Tunas Auto Graha dalam kegiatan ini merupakan *promotor* yang kemudian mengatur publikasi serta memonitoring informasi ke media.

⁴⁴ Dokumentasi Perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang

e. Pengelolaan *Website*

Website PT. Tunas Auto Graha merupakan media internet yang ditujukan untuk kalangan eksternal perusahaan untuk mempermudah publik dalam mengakses informasi terbaru dari perusahaan. Tugas humas pada perusahaan ini adalah meng-*update content* di *website* resmi perusahaan PT. Tunas Auto Graha, seperti *update news*, *update* jual beli mobil merk Toyota, *update* harga maupun kegiatan lainnya.

Ada dasarnya kegiatan pengelolaan *website* sama halnya dengan *intranet*. Pada pengelolaan *website* PT. Tunas Auto Graha yaitu www.tag-toyota.com informasi yang diberikan lebih beragam seperti adanya menu produk, harga, promo dan brosur, layanan (fasilitas bengkel, estimasi biaya perawatan, booking service online, Toyota emergency service dan test driver) serta *company profile*. Dibandingkan dengan *intranet*, menu *website* lebih kompleks. Hal ini dikarenakan masyarakat maupun pihak eksternal lainnya dirasa perlu mengetahui informasi perseroan secara jelas. Selain itu, pada pengelolaan *website* terdapat *front page contact us* yang bisa dihubungi dalam hal pertanyaan sebagai bentuk saran serta kritikan kepada perusahaan PT. Tunas Auto Graha.

Kegiatan-kegiatan ini tidak seluruhnya mendukung tujuan suatu bisnis. Oleh karena itu, dalam departemen hubungan masyarakat/*public relations* biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *marketing public relations* (MPR) tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen hubungan masyarakat dapat berjalan bersama. Melalui *marketing Communications* banyak kegiatan hubungan masyarakat yang diselaraskan dengan situasi-situasi

pemasaran seperti membantu peluncuran produk baru, membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produk yang dikeluarkan masyarakat, dan lain-lain.⁴⁵ Berikut uraian mengenai *marketing communications* yaitu sebagai berikut :

Marketing Communications adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, *Marketing Communications* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

Marketing Communications menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *marketing public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak *public* sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian.⁴⁶ mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

⁴⁵ Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal: 154

⁴⁶ Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan positif *public* eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara *public* sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk
5. Mendukung bauran pemasaran

Hermawan menyebutkan tiga kunci keberhasilan organisasi dalam situasi persaingan ketat, yaitu, *Market Effectiveness, product differentiation, balanced promotion*⁴⁷ organisasi dengan pasar yang efektif, produk yang berbeda dan promosi yang seimbang dalam mencapai tujuan sehingga dapat mendorong seseorang untuk mempunyai kesan positif terhadap organisasi maupun produk, dan keputusan pembelian.

⁴⁷ Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal: 156

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan dan saran merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi ini. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 3 maka penulis dapat menarik kesimpulan serta memberikan saran kepada perusahaan terutama pada bagian-bagian yang berhubungan dengan strategi suatu perusahaan dalam meningkatkan citra positif terhadap publik, eksistensi serta reputasi yang baik dalam perusahaan.

A. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, semakin banyak perusahaan multi nasional bermuculan dan bergerak diberbagai sektor. Itu semua dilakukan agar perusahaan memperoleh posisi yang lebih baik dari para saingannya, suatu perusahaan harus mampu mempertahankan citra serta kredibilitas terpercaya di masyarakat (*Public*). Maka peranan dalam komunikasi pemasaran di suatu perusahaan sangat diperlukan, karena humas sendiri merupakan sebuah profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan bisa menjadi lebih baik dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut selalu positif. Ruang lingkup humas/*public relations* sangat luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi. Maka komunikasi pemasaran sangat mempunyai hubungan dengan strategi, karena *marcomm* perusahaan mengandalkan suatu strategi, agar disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan dengannya. Karena komunikasi pemasaran merupakan fungsi

strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik.

PT. Tunas Auto Graha Palembang dalam melaksanakan strateginya maupun kebijaksanaannya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi masalah baik yang berasal dari dalam ataupun dari luar perusahaan. Dalam tahun sebelumnya, yaitu tahun 2011 target anggaran penjualan produk dapat tercapai dengan nilai omset yang dijual, pada tahun 2012-2015 PT. Tunas Auto Graha Palembang menghadapi permasalahan yaitu tidak tercapainya anggaran penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, pada tahun berikutnya 2016-2018 target anggaran penjualan mengalami perkembangan dari tahun sebelumnya, maka permasalahan yang dialami perusahaan PT. Tunas Auto Graha sendiri terletak pada anggaran penjualan yang tidak terlalu stabil (konsisten) terhadap omset penjualan produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri di setiap tahunnya.

Maka peran komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan PT. Tunas Auto Graha dalam meningkatkan citra positif perusahaan ialah dengan beberapa cara yaitu *Strategi* (Terkait dengan Customer), *Tactic* (Terkait dengan Produk), dan Value (Terkait dengan Nilai). Dimana ketiga fungsi tersebut sama pentingnya dalam membangun maupun meningkatkan citra positif perusahaan terhadap opini masyarakat saat ini. Khususnya Strategi, dimana strategi menjadi komponen dan memiliki peran penting di dalam perusahaan, strategi sendiri adalah suatu cara yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan

pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Maka strategi komunikasi pemasaran pada PT. Tunas Auto Graha selain 4P ialah: 1. Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning – Decision*) 2. Penelitian dan mendengarkan (*Research – Listening*) 3. Mengevaluasi (*Evaluation*) 4. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication – Action*)

Dan dapat disimpulkan pula bahwa komunikasi pemasaran pada perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang yang telah berusaha untuk melaksanakan fungsi serta tugasnya dengan baik untuk mewujudkan tujuan perusahaan serta meningkatkan citra perusahaan yang positif. Hubungan yang terjadi antara strategi komunikasi humas dengan publiknya itu terlihat dari segi halnya menjalin hubungan baik dalam membangun citranya di mata publik serta strateginya dalam menyampaikan sebuah informasi yang efektif dan tentunya akurat.

B. Saran

1. Saran bagi perusahaan PT. Tunas Auto Graha Palembang
 - a. Dalam sarana penyampaian informasi, perusahaan harus lebih update lagi untuk menyampaikan informasi terbaru mengenai perusahaan baik itu suatu kegiatan (*event*), pameran, promosi, informasi produk dan harga serta lainnya ke publiknya, semisalnya melalui *website*, media sosial ataupun alat penyampaian informasi lainnya itu sangat diperlukan perusahaan dalam memaksimalkan kecanggihan teknologi era zaman sekarang.

- b. Dalam menjalankan tugas dan fungsi *marketing communications* sebaiknya lebih *proaktif, responsif, kreatif* dan *inovatif* agar tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.
- c. Dalam mempromosikan produk perusahaan, sebaiknya lebih fokus terhadap kegiatan *marketing Public Relations* sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication*.
- d. Dalam kelengkapan informasi, perusahaan memerlukan adanya indikator jumlah pengunjung pada situs perusahaan agar mendapatkan peningkatan keuntungan sebagaimana menjadi tujuan perusahaan yaitu mendapatkan dukungan dan mempertahankan opini publik yang positif

2. Saran bagi Akademik

Memperbanyak tambahan referensi di perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang khususnya pada perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tentang *Marketing Communications*, serta strategi pemasaran.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memahami lebih detail secara keseluruhan dan membahas lebih luas tentang strategi *Marketing Communications*, serta strategi pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin Anwar, (2006). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press.
- Budianto Heri., & Hamid Farid, (2011). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Hermawan Agus, (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Iriantara, Yosali, (2004). *Manajemen Strategi Public Relations*. Jakarta: Ghalia.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Jefkins Frank, (1997). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga Edisi 3
- Kriyantono Rachmad, (2008). *Public Relations Writing, Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Moore Frazier, (2008). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Jakarta: Rosda.
- Morissan, (2006). *Pengantar Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana Deddy, (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasution, Zulkarnain, (2003). *Konsep Manajemen Humas di Perusahaan, Instansi, dan Lembaga*. Malang: UMM Press.
- Oemi, Abdurrachman (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- P. Seitel Fraser, (2015). *Praktik Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rosady, Ruslan, (2016). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsep dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sutrisna Dewi. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 1. Penerbit: C.V Andi Offset. Jakarta
- S, Sutojo (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997)

Skripsi

Ahmad Imam Hanafi, “Strategi *Marketing Communications* Dalam Meningkatkan Citra Positif Pt. Infiniqa Media Data”

Dicky Nugraha, “*Strategi Humas Dalam Kegiatan Community Relations Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Perkebunan Minanga Ogan*”

Noval Novianti, “*Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image Melalui Opini Public (Studi Kasus PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk)*”

Nur Istiqomah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perusahaan Sambel Layah Di Jalan Dr. Soeparno Purwokerto)”

Yustika Utari, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang*”

Jurnal

Adyan Papeo. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis. Diakses 16 Januari 2020

Artis, S.Ag. (2011). *Strategi Komunikasi Public Relations*. Jurnal Sosial Budaya. Diakses tanggal 10 Juni 2019.

T.E Ardhoyo. (2013). *Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*. Jurnal Ilmiah Widya. Diakses tanggal 25 September 2019.

Internet

Novia, Safira, (2018). *Peran Public Relations Dalam Media Relations*, diakses dari www.kompasiana.com.cdn.ampproject.org tanggal 07 Agustus 2019.

www.tag-toyota.com Diakses tanggal 29 Juli 2019

Wawancara

Andrian Ramlie, Marketing Communications PT Tunas Auto Graha Palembang. Wawancara tanggal 4 September 2019.

Erwin Makmun, HRD PT Tunas Auto Graha Palembang. Wawancara tanggal 6 September 2019.

Lampiran 1.



Perusahaan PT Tunas Auto Graha Palembang yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 08



Foto Pasca Wawancara Bersama Bapak Andrian Ramlie selaku Marketing Communications PT Tunas Auto Graha Palembang

Lampiran 2.

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM DIVISI HUMAS PT. TUNAS AUTO GRAHA PALEMBANG

Hari / Tanggal wawancara : 06 September 2019

Pukul / Selesai : 14.00 WIB

Lokasi wawancara : Perusahaan PT Tunas Auto Graha Palembang

Nama Informan : 1. Erwin Makmun, selaku HRD
2. Adrian Ramlie, selaku Marketing
Communications

Pertanyaan :

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT Tunas Auto Graha Palembang?
2. Sejauh mana perkembangan perusahaan ini dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lainnya?
3. Apa saja yang menjadi kelebihan ataupun keunggulan dari perusahaan ini?
4. Bagaimana kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan eksistensi dan reputasi perusahaan?
5. Apa yang membedakan perusahaan ini dengan yang lainnya?
6. Sejauh mana peran Komunikasi Humas dalam meningkatkan citra positif perusahaan? Adakah program yang dilakukan sebagai penunjang
7. Adakah pihak yang melakukan kerjasama pada perusahaan ini? Apa saja kontribusinya

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Selasa tanggal 14 bulan Januari tahun 2020 Skripsi Mahasiswa :
N a m a : Tri Sundari
Nomor Induk Mahasiswa : 1657010121
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PT. TAG Palembang
dalam meningkatkan Citra Positif Perusahaan.

MEMUTUSKAN

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Selasa maka saudara dinyatakan : LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,72, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
2. Perbaiki dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	<u>Reza Aprianti, MA</u>	Ketua Penguji	
2	<u>Erik Darmawan, M.H.I</u>	Sekretaris Penguji	
3	<u>Dr. Kun Budianto, M.Si</u>	Penguji Utama	
4	<u>Gita Astrid, M.Si</u>	Penguji Kedua	
5	<u>Drs. H. Hambali, M.Si</u>	Pembimbing I	
6	<u>Badarudin Azarkagyi, MM</u>	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 14 Januari 2020

KETUA,


Reza Aprianti, MA
NIP. 198502232011012004

SEKRETARIS,


Erik Darmawan, M.H.I
NIP./NIDN. 0217057402

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : Tri Sundari
NIM : 1657010121
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PT. TAG Palembang dalam meningkatkan Citra Positif Perusahaan .

Telah dimunaqasahkan pada hari Selasa tanggal 14 bulan 01 tahun 2020
dinyatakan ~~LULUS~~ / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,72

Palembang, 14 Januari 2020

Ketua


Reza Aprianti, MA
NIP. 198502232011012004 .

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.

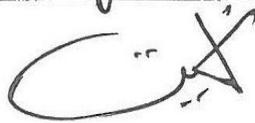
**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN
SKRIPSI**

Nama : Tri Sundari
NIM : 1657010121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Ujian Munaqasah : 14 Januari 2020
Judul Skripsi : Strategi Marketing Komunikasi PT Tunas Auto Graha Palembang Dalam Meningkatkan Citra positif perusahaan

.....

.....

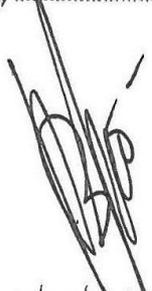
TELAH DI REVISI SESUAI MASUKAN DAN SARAN PADA SAAT UJIAN MUNAQASAH DAN TELAH
DISETUIJI OLEH DOSEN PENGUJI I DAN DOSEN PENGUJI II.

NO.	NAMA DOSEN PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Kun Budiarto, M.Si	Penguji I	
2	Gita Astrid, M.Si	Penguji II	

Palembang, 24 Januari 2020

Menyetujui,


Drs. H. Hambali, M.Si
Dosen Pembimbing I


Badarudin Azhar Masuji, SE., MM
Dosen Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA RI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B.1221/Un.09/VIII/PP.01/09/2019
Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG

- MENIMBANG :**
1. Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi.
 2. Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan.
 3. Lembar persetujuan judul dan penunjukan Pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Politik **a.n: Tri Sundari, 4 September 2019**

- MENGINGAT :**
1. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
 2. Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000;
 3. Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 tanggal 5 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
 4. Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
 5. Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
 6. Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN:
Pertama

: Menunjuk Saudara:

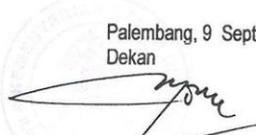
N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Drs. H. Hambali, M.Si	195609041081031001	Pembimbing I
Badarudin Azarkasyi, SE., MM	2026068402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara:

N a m a : Tri Sundari
N I M : 1657010121
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Humas PT. Tunas Auto Graha Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan**

- Kedua** : Masa bimbingan : **Satu Tahun TMT. 9 September 2019 s/d 9 September 2020**
: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.
- Ketiga** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 9 September 2019
Dekan


Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP. 196206201988031001

Tembusan:

1. Rektor ;
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing Skripsi (1 dan 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG

Nomor : B.1981/Un.09/VIII.TL.01/10/2019
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

13 November 2019

Kepada Yth
Marketing Communications PT. Tunas Auto Graha
Jl. Perintis Kemerdekaan No.08 Palembang
Di
Tempat

Assalammu'alaikum, Wr. Wb

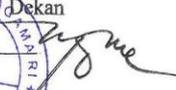
Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Tri Sundari
NIM : 1657010121
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PT. Tunas Auto Graha Palembang Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan Lainnya dari Instansi/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk kemudian digunakan dalam Penyusunan tugas dimaksud.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Dekan

Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001

Tembusan
1.Ka.Prodi Ilmu komunikasi
2.Mahasiswa yang bersangkutan
3.Arsip

Palembang, 27 November 2019

Nomor : 531/HR/EXT /TAG-PLG/11.19
Lampiran : -
Perihal : Izin untuk melakukan Penelitian

Kepada Yth.

Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Di Tempat

Dengan Hormat,

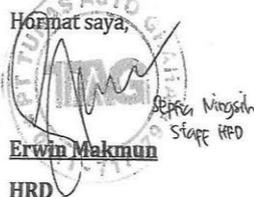
Berdasarkan surat Nomor B. 1981/Un.09/VIII./TL.01/10/2019 tanggal 10 November 2019
Perihal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa :

Nama : Tri Sundari
NIM : 1657010121
Semester : VII
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PT. Tunas Auto Graha Palembang dalam
Meningkatkan Citra Positif Perusahaan.

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk
melaksanakan Penelitian di perusahaan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima
kasih.

q/a
Hormat saya,


Erwin Maknun

HRD

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Sundari
 NIM : 1657010121
 Fakultas/Jurusan : FISIP / Ilmu Komunikasi
 Judul : Strategi Komunikasi Humas PT. Tunas Auto Graha Dalam
 Meningkatkan Citra Positif Perusahaan
 Pembimbing I : Drs. H. Hambali, M.Si

No	Hari / Tanggal	Permasalahan Yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing
1	3 September 2019	perubahan latar belakang dan kerangka berpikir	<i>H</i>
2	11 September 2019	perbaiki latar belakang dan cari Permasalahan	<i>H</i>
3	16 September 2019	Acc Bab II	<i>H</i>
4	19 September 2019	Perbaiki Bab II dan Isi 'Acuan'	<i>H</i>
5	26 September 2019	Acc Bab III	<i>H</i>
6	6 Oktober 2019	Perbaiki bab III kurang berisi alur Penjelasan	<i>H</i>
7	16 Oktober 2019	Acc Bab <u>IV</u>	<i>H</i>
8	24 Oktober 2019	Perbaiki Bab <u>IV</u> saran dan Kritik	<i>H</i>
9	29 Oktober 2019	perbaiki keseluruhan skripsi	<i>H</i>

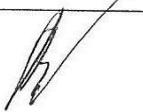
DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Sundari
NIM : 1657010121
Fakultas/Jurusan : FISIP / Ilmu Komunikai
Judul : Strategi Komunikasi Humas PT. Tunas Auto Graha Dalam
Meningkatkan Citra Positif Perusahaan
Pembimbing I : Drs. H. Hambali, M.Si

No	Hari / Tanggal	Permasalahan Yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing
10	31 Oktober 2019	Acc komprehensif	

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Sundari
 NIM : 1657010121
 Fakultas/Jurusan : FISIP / Ilmu Komunikasi
 Judul : Strategi Komunikasi Humas PT. Tunas Auto Graha Dalam
 Meningkatkan Citra Positif Perusahaan
 Pembimbing II : Badarudin Azarkasyi, SE., MM

No	Hari / Tanggal	Permasalahan Yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing
1.	3. Sept 2015	perubahan latar belakang & kerangka berpikir	
2.	11 sept 2015	perubahan latar belakang & Rukun masalah.	
3.	16 Sept 2015	Acc. Bab II	
4.	15 sept 2015	perubahan Bab. II & isi, Aasan,	
5.	20 sept 2015	Acc. Bab III	
6.	6 okt 2015	perubahan bab II kerangka berpikir & Alur penelitian	
7.			

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Sundari
 NIM : 1657010121
 Fakultas/Jurusan : FISIP / Ilmu Komunikasi
 Judul : Strategi Komunikasi Humas PT. Tunas Auto Graha Dalam
 Meningkatkan Citra Positif Perusahaan
 Pembimbing II : Badarudin Azarkasyi, SE., MM

No	Hari / Tanggal	Permasalahan Yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing
7	16. det. 2019.	Act. BAB. IV	
8-	24 det 2019.	perbaikan Bab IV Survei & kritik	
9.	29 okt 2019.	perbaikan. bereslah Shri'pa'	
10.	31. det 2019	Act - kompre hensip.	