

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. MAGIC DETAILING  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**RIZKI DWI LESTARI**  
**2003110007**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **RIZKI DWI LESTARI**

N P M : 2003110007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Jumat, 27 September 2024

W a k t u : Pukul 08.15 s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si**

(.....)

PENGUJI II : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI III : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

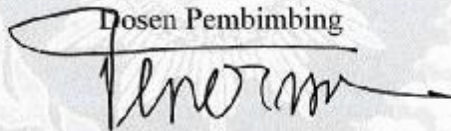
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **RIZKI DWI LESTARI**  
N.P.M : 2003110007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PT MAGIC DETAILING  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

Medan, 09 September 2024

Dosen Pembimbing



**H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN : 0104076904**

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN : 0127048401**

Dekan



**DR. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP**

**NIDN: 0030017402**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Rizki Dwi Lestari** NPM 2003110007, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 10 Oktober 2024  
Yang menyatakan,



**Rizki Dwi Lestari**

## KATA PENGANTAR



**Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.** Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta’ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Strategi Komunikasi PT. Magic Detailing Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.”**

Lembaran ini menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, **Ayahanda Pardomuan Ritonga** dan **Ibunda Mahriana**, yang mungkin keduanya belum sempat menempuh pendidikan sampai menginjak bangku perkuliahan. Namun keduanya mampu mendidik, memotivasi, mendukung, memberi cinta dan kasih sayang sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan kepada **kakak kandung** saya **Febri Pratiwi Ritonga,S.Kom** dan **Suaminya Agung Pranata,S.Kom** terimakasih banyak atas cinta dan dukungan kalian sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai gelar sarjana.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terimakasih:

1. Kepada bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepada Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku dosen pembimbing yang telah sangat membantu peneliti menyelesaikan penelitian skripsi ini.

6. Kepada Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Puji Santoso, S.S.,M.SP selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis
8. Bapak H. Tenerman, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah memberikan bimbingan dan motivasi yang banyak dan berharga serta meluangkan waktu, pikiran, dan kesabaran dalam membantu Penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Dosen FISIP UMSU yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
10. Pegawai Biro UMSU yang selama ini membantu menyelesaikan segala urusan kemahasiswaan.
11. Kepada PT. Magic Detailing yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
12. Teman-teman seperjuangan di kelas Ilmu komunikasi H Malam yang telah menemani penulis untuk sama-sama saling berjuang sampai tahap akhir penelitian ini.
13. kepada semua orang yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu mendoakan Penulis dalam
14. Dan yang terakhir terimakasih untuk diri sendiri yang telah mampu bertahan sampai sejauh ini. Dan melewati rintangan yang sulit dalam proses penyusunan skripsi ini, walaupun banyak badai yang

menghantam namun tetap kuat dan tidak pernah menyerah. Terimakasih diriku semoga tetap selalu menjadi orang yang rendah hati.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih semoga skripsi dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan memperluas pengetahuan pembaca.

Medan, 2 September 2024

Rizki Dwi Lestari



# **Strategi Komunikasi PT. Magic Detailing Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen**

**Rizki Dwi Lestari**  
**2003110007**

## **ABSTRAK**

Magic detailing salah satu perusahaan yang bergerak dibidang auto detailing. Berdiri sejak tahun 2015 dan sudah berjalan selama sepuluh tahun. Auto detailing atau biasa disebut salon mobil fokus pada merawat dan mempercantik penampilan kendaraan, baik mobil atau motor agar tampilannya jauh lebih sempurna. Magic detailing salah satu salon mobil terpercaya di kota medan karena hasil pengerjaan yang diberikan kepada konsumen cukup baik. Setiap perusahaan membuat strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta menawarkan jasanya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen agar perusahaan mampu bertahan dan bisnis berjalan dengan lancar di persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan Magic Detailing tercapai. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan teknik analisis data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi PT Magic Detailing Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dilakukan dengan: Berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan memberikan pelayanan yang terbaik, menggunakan produk-produk dengan kualitas terbaik, serta harga produk atau jasa yang diberikan relatif terjangkau.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Kepuasan Konsumen, PT Magic Detailing.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	6
2.1 Komunikasi .....	6
2.2 Strategi Komunikasi .....	8
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	9
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.5 Bauran Pemasaran .....	12
2.6 Konsumen.....	14
2.7 Kepuasan Konsumen.....	14
2.8 PT. Magic Detailing .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	22
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Kerangka Konsep .....	22
3.3 Definisi Konsep.....	23
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	23
3.5 Informan atau Narasumber.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7 Teknik Analisis Data .....	28
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.2 Pembahasan .....	49
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	52
5.1 Simpulan.....	52
5.2 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	54
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1</b> Konsep Kepuasan Konsumen.....	15
<b>Gambar 3.1</b> Kerangka Konsep.....	23
<b>Gambar 3.2</b> Logo Magic Detailing.....	30
<b>Gambar 4.1</b> Wawancara bersama informan 1 .....	35
<b>Gambar 4.2</b> Wawancara bersama informan 2 .....	35
<b>Gambar 4.3</b> Wawancara bersama informan 3 .....	36
<b>Gambar 4.4</b> Wawancara bersama informan 4 .....	37
<b>Gambar 4.5</b> Wawancara bersama informan 5 .....	38
<b>Gambar 4.6</b> Proses Pengerjaan Mobil Konsumen .....	47
<b>Gambar 4.7</b> Produk PT Magic Detailing.....	48
<b>Gambar 4.8</b> Gudang Produk .....	48
<b>Gambar 4.9</b> Ruko PT Magic Detailing.....	49

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Pelanggan Magic Detailing.....	21
<b>Tabel 3.1</b> Kategorisasi Penelitian.....	23
<b>Tabel 3.2</b> Data Informan.....	27

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan aktivitas yang sangat penting dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide atau gagasan kepada orang lain. Seperti yang dilakukan di kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari komunikasi, tanpa adanya komunikasi, manusia tidak akan bisa berinteraksi satu sama lain. Seperti yang disampaikan oleh Rogers dan Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain baik secara verbal ataupun non verbal atau secara langsung ataupun tidak langsung yang pada akhirnya saling memahami lebih mendalam antara satu dengan yang lain. (Wiryanto, 2004:6)

Dalam dunia bisnis, jika tidak terjadi proses komunikasi antara satu dengan yang lain, maka sebuah perusahaan tersebut tidak akan bisa tercapai pada tujuannya. Terkhususnya, pada saat perusahaan menghadapi para konsumen ataupun perusahaan yang memberikan kualitas dan pelayanan serta menawarkan produk dan jasanya.

Banyak bisnis salon mobil yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan hasil dan kualitas pelayanan yang baik sehingga membuat persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain nya.

Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti salon mobil Magic Detailing yang bergerak di bidang jasa auto detailing ini

mempunyai peluang besar untuk berkembang pesat jika perusahaan tersebut mempunyai kemampuan untuk memenuhi harapan para konsumen.

Magic detailing salah satu perusahaan yang bergerak dibidang auto detailing. Berdiri sejak tahun 2015 dan sudah berjalan selama 10 tahun. Auto detailing atau biasa disebut salon mobil fokus pada merawat dan mempercantik penampilan kendaraan, baik mobil atau motor agar tampilannya jauh lebih sempurna. Salon mobil ini meliputi bagian eksterior dan interior, hingga ke bagian mesinnya. Masing-masing memiliki cara yang berbeda untuk merawat dan membersihkannya, dan perawatan di salon mobil juga tidak membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pengerjaannya.

Magic detailing salah satu salon mobil terpercaya di kota medan karena hasil pengerjaan yang diberikan kepada konsumen cukup baik. Dari data yang diambil dua tahun terakhir pada tahun 2022 dan 2023, jumlah pengunjung di tahun 2022 mencapai 1359 konsumen. Sedangkan di tahun 2023 tingkat jumlah pengunjung mencapai 1551 konsumen. Itu artinya Tingkat kepuasan konsumen lebih banyak di tahun 2023.

Namun yang jadi permasalahan pada Magic Detailing ini adalah mengenai tempat dan waktu pengerjaannya. Tempat yang kurang luas hanya dipakai satu ruko untuk bisnis salon mobil ini tidak bisa menampung banyak unit setiap hari nya. Salon mobil yg ditempatkan satu ruko ini hanya bisa menampung 3 unit mobil, selain itu Magic Detailing

juga menggunakan system reservasi atau bookingan untuk setiap pengerjaan mobil atau motor konsumen sehingga total perharinya kurang lebih 10 unit untuk pengerjaan yang meliputi *carwashing*, sedangkan pengerjaan *coating* , per unit nya bisa selesai dalam waktu tiga-empat hari.

Waktu pengerjaan yang dilakukan oleh karyawan Magic Detailing terlihat kurang efisien dan sering kali memakan waktu lebih lama yang membuat konsumen terlalu lama menunggu, jenuh dan tidak nyaman, bahkan merasa tidak puas sehingga Magic Detailing dikit demi sedikit kehilangan konsumennya. Memberikan pelayanan yg baik juga menjadi salah satu meningkatkan kepuasan konsumen. Maka dari itu pentingnya menciptakan suasana kerja secara efisien dan juga memberikan pelayanan yg baik sehingga dapat memuaskan para konsumen.

Setiap perusahaan membuat strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta menawarkan jasanya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen agar perusahaan mampu bertahan dan bisnis berjalan dengan lancar di persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan Magic Detailing tercapai.

Hal ini dilakukan untuk dapat memperoleh pendapatan usaha. Pentingnya strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka peneliti mengambil obyek penelitian pada Magic Detailing di Medan.

## **1.2 Rumusan masalah**

Bagaimana Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT Magic Detailing Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang sangat berguna bagi setiap perusahaan, terutama dibidang salon mobil. Tulisan ini juga bisa dijadikan informasi dan bisa menjadi referensi untuk penulis selanjutnya melakukan penelitian.

b. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Magic Detailing.

c. Manfaat bagi Magic Detailing Medan yaitu agar dapat menarik minat pelanggan melalui strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Manfaat bagi pembaca yaitu semoga berguna sebagai informasi dan referensi untuk perumusan konsep tentang strategi komunikasi PT Magic Detailing dalam meningkatkan kepuasan konsumen.



### 1.5 Sistematika Penulisan

Dengan standart penulisan ilmiah, dan penyusunan skripsi dan proposal skripsi, penulisan sesuai dengan pedoman skripsi yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polotik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, di antaranya sebagai berikut :

**BAB I** :Bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah , tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

**BAB II** :Bab ini menguraikan teori-teori yang berisi tentang strategi komunikasi PT Magic Detailing Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.

**BAB III** :Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, jenis penelitian, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, serta sistematika penulisan dan draft wawancara.

**BAB IV** :Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

**BAB V** :Bab ini menguraikan simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi**

##### **2.2.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses pengiriman pesan atau symbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu.

Menurut Agus M.Hardjana (2016:15) Komunikasi merupakan kegiatan yang dimana seseorang menyampaikan suatu pesan melalui media tertentu kepada orang lain berupa media online seperti chat, videocall, ataupun offline bertatap muka secara langsung dan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan.

Dedy Mulyana (2015;11) Komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang bahkan lebih.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses komunikator menyampaikan pesan berupa ide,gagasan atau pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan sehingga komunikan memperoleh perubahan tingkah laku sesuai dengan komunikator.

Harold D. Laswell dalam (Heru Puji Winarso 2016:10) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting dalam konsep komunikasi, yaitu :

1. Unsur *who* (siapa) , *Who* dalam konteks ini di pahami sebagai sumber (informasi) yang sering disebut sebagai komunikator sebagai objek orang, baik secara individu ataupun kelompok atau institusi yang menyampaikan serta memberikan informasikan atau pesan kepada pihak lain.
2. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatan Pesan), pada dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
3. Unsur *wich Channel* (Media/Saluran), unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televise, dan internet.
4. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa), unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam konteks komunikasi biasa disebut sebagai penerima atau komunikan.
5. Unsur *With What Effect* (Akibat yang terjadi), unsur ini brkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi menjadi semacam jembatan penghubung antara manusia dengan dirinya sendiri. Dengan kata lain tanpa adanya komunikasi, interaksi

antar manusia tidak akan terjadi. Komunikasi mempunyai dua sifat umum, yaitu langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung berupa tatap muka (face to face) antara manusia satu dengan manusia lain. Komunikasi tidak langsung memerlukan perantara atau media untuk menghubungkan manusia yang lain, seperti : Tv, internet, surat kabar, dan lain-lain. Dari dua sifat diatas dibagi lagi menjadi dua sifat, yaitu verbal dan non verbal. Komunikasi verbal berupaka percakapan secara lisan (*oral*) dan tulisan (*written*), sedangkan komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh (*gesture*), gambar, warna, penampilan fisik, dan lain-lain. (Sinaga, C. N. A. 2017).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bawa konsep komunikasi sebagai rancangan ataupun sebuah ide yang disusun agar proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan umpan balik.

## **2.2 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:10).

Menurut SriMardinah yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi juga termasuk peran yang sangat penting di kehidupan sehari-hari, komunikasi mengacu pada pertukaran informasi antara

penerima dan pengirim. Komunikasi yang sangat efektif dan efisien di tempat kerja harus selaras dengan rencana dan tujuan.

Strategi komunikasi focus pada rencana yang diikuti oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuannya, pada rencana strategi komunikasi berfungsi untuk berkomunikasi dengan rekan kerja, konsumen, dan atasan. Strategi komunikasi sangat mempengaruhi suatu bisnis dengan memahami tujuan bisnis dengan nilai-nilai intinya, sehingga berhasil menghasilkan keterlibatan karyawan yang lebih baik serta meningkatkan dorongan untuk melakukan pekerjaan yang cukup baik. Adapun strategi komunikasi bertujuan agar: a) Pesan mudah dipahami secara benar, b) Penerima pesan dapat dibina dengan baik c) Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Strategi komunikasi melalui sosial media juga bisa mempengaruhi dan menarik pelanggan menjadi pelanggan yang setia pada suatu produk atau jasa salon mobil. Meningkatkan kesempatan terjadinya konversi, dengan memungkinkan pelanggan untuk dapat berinteraksi pada setiap postingan yang dibuat oleh perusahaan, baik pada konten gambar, video, atau teks. Memudahkan konsumen dalam memberikan feedback secara langsung. Media sosial milik bisnis memberikan akses kepada konsumen untuk memberikan feedback positif maupun negatif, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen.

### **2.3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sebuah komponen penting pada sebuah badan usaha, sebab dari komunikasi pemasaran perusahaan dapat

memperkenalkan produk yang dihasilkan dan merencanakan bagaimana manajemen komunikasi pemasaran dapat dijalankan agar bisa menghasilkan target penjualan yang telah ditetapkan. (Lubis, Hidayat, dan Hardiyanto, 2021).

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (Priansa, 2017, hal.96) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Leith dan Morison (Melinda & Anshori, 2022), komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil bilamana melakukan tiga Langkah berikut, segmentasi, targetting, dan positioning.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cakupan informasi internal (Perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan oleh konsumen. Termasuk yang di dalamnya ada pesan dan citra produk yang di presentasikan oleh suatu Perusahaan ke konsumen ataupun *stakeholders* lainnya.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:16) mengemukakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder suatu Perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:204) mengemukakan bahwa “Komunikasi pemasaran ialah sarana yang dipakai Perusahaan dalam Upaya untuk menginformasikan,

mengajak dan memberitahukan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan jasa yang mereka jual”.

Berdasarkan dari pengertian komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh pakar diatas, penulis dapat mengetahui bahwa inti dari komunikasi pemasaran kepada konsumen atau pelanggan maupun khalayaknya yang tertuju pada media tertentu, melalui bauran pemasaran (*Product, pricelist, place, promotion*) Perusahaan untuk menarik konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan.

#### **2.4. Strategi komunikasi pemasaran**

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:10). Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah pola-pola sebagai tujuan dan kebijaksanaan serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang dirumuskan sedemikian rupa dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal sehingga jelas program apa yang hendak dilaksanakan. Perencanaan strategi menurut Kotler (2001:241) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara suatu arah strategi dan menyelaraskan tujuan-tujuan organisasi dan berbagai sumberdaya sehubungan dengan peluang pemasaran berubah-ubah.

Strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah strategi promosi atau bauran promosi. Dimana jenis strategi promosi yang digunakan seperti bagan diatas yang dapat diterapkan adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, produk dan jasa, dan pemasaran langsung.

## 2.5. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa variabel yang menyampaikan sistem pemasaran atau seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat.

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat elemen-elemen yang penting dalam pemasaran, yang dikenal dengan 4p, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *place*.

Adapun variabel bauran pemasaran yaitu:

### a. Produk (*product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2006: 95). Produk mencakup merek secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.



Kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas.

**b. Harga (*price*)**

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tultarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong 2001:427) . Harga didefenisikan sebagai nilai yang harus diberikan oleh pembeli untuk memiliki produk dari suatu perusahaan yang berpengaruh terhadap penjualan produk.

**c. Tempat (*place*)**

Tempat yang strategis menentukan dimana dan bagaimana dalam menjual produk dan jasa, yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan harga dimana produk dan jasa yang ditawarkan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Maka menjadi pertimbangan untuk menetapkan tempat yang strategis dalam jumlah pengunjung salon mobil.

**d. Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2000: 754). Dalam promosi ini memiliki tujuan yang bisa mencapai *brand awareness* dari bisnis yang di dirikan. Promosi produk bisa melalui social media seperti facebook ads, Instagram ads, atau google ads. Lain dari promosi jasa, hanya menjelaskan terkait kualitas layanan seperti apa yang akan diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk memakai jasa tersebut.

## **2.6. Konsumen**

Konsumen adalah orang yang memakai produk dan jasa yang telah disediakan (Fadila dan Ridho, 2013). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Kepuasan konsumen memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di pasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. (Kurniawan (2010:48).

### **2.6.1 Loyalitas Konsumen**

Hasan (2013: 121) mengatakan “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang. Loyalitas juga merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

### **2.6.2 Peranan Konsumen**

Menurut Tjiptono ( 2008:41) peranan konsumen terdiri beberapa yaitu :

- a. *User*, merupakan orang yang benar- benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- b. *Payer*, orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- c. *Buyer*, orang yang bertanggungjawab atau berpartisipasi dalam pembelian untuk memenuhi operasional perusahaan.

## **2.7 Kepuasan Konsumen**

### **2.7.1 Defenisi Kepuasan Konsumen**

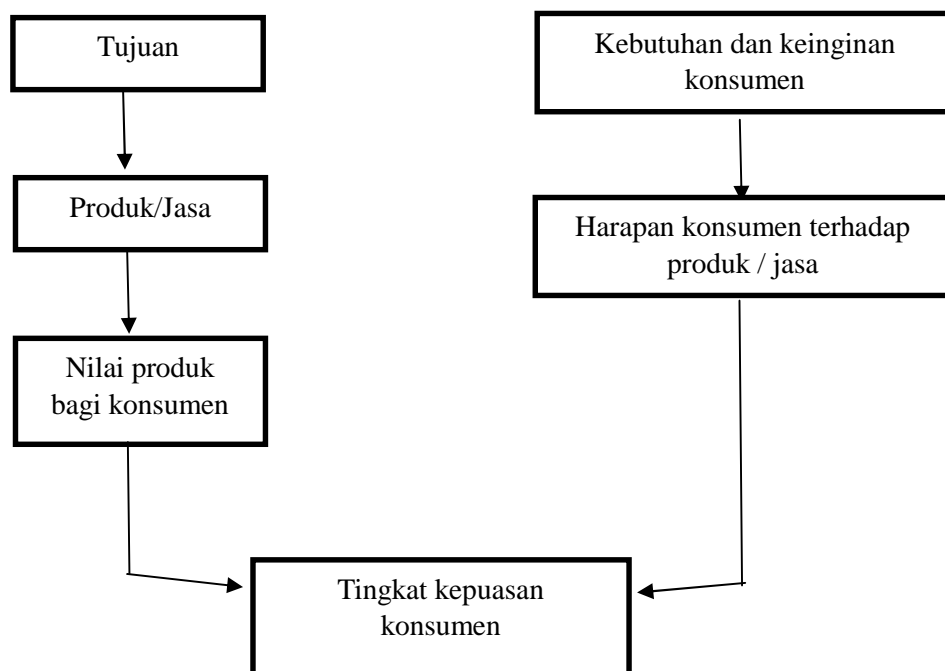
Kepuasan konsumen adalah sejauh mana sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005: 33).

Kotler (2009: 31) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Peter dan also (2014: 44) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Tjiptono (2008: 54) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan defenisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008: 25) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Konsep Kepuasan Konsumen



### **2.2.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001: 52) :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Pada penelitian

ini peneliti hanya menggunakan tiga faktor saja yang diduga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Magic detailing. Ketiga faktor tersebut adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

### **2.7.3 Komponen Kepuasan Konsumen**

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian ke puasan konsumen. Menurut Giese dan Cote (2000: 55) biarpun banyak defenisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon ( Tipe dan intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada suatu perfomansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa, konsumsi, keputusan pembelian, penjualan dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

#### 2.7.4 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler (2005: 57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang merasa puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan ha-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan. Menurut Rangkuti (2010) *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknik marketing sehingga konsumen menyampaikan, menawarkan, dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan syang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

## 2.8. PT Magic Detailing

Magic Detailing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa Salon mobil, sudah berdiri selama 10 Tahun terhitung pada tahun 2015. Salon mobil yang ini untuk merawat dan mempercantik penampilan kendaraan, baik mobil atau motor agar tampilannya jauh lebih sempurna. Salon mobil ini meliputi bagian *eksterior* dan *interior*, hingga kebagian mesin nya.

Salon mobil ini lebih fokus pada perawatan mobil, juga memiliki bagian interior dan eksterior detailing masing-masing berbeda cara merawat dan membersihkannya. Untuk bagian interior mobil yang dibersihkan mencakup bagian karpet alas dasar, kaca bagian dalam, kursi mobil, dashboard, doortrim yang masing-masing terbuat dari bahan yang berbeda, karpet yang dibersihkan dengan vacuum cleaner, detail dashboard, kaca, jok dengan noda yang hanya dapat dibersihkan menggunakan cairan dan metode khusus. Sedangkan bagian eksterior biasanya dilakukan dengan cara poles menggunakan obat khusus agar tampilan body kembali dan menghasilkan warna lebih kilat serta kinclong.

Faktanya, semua orang pasti ingin mengendarai kendaraan agar tampak mulus dan kinclong seakan tanpa noda. Namun, tidak semua orang punya waktu dan tenaga untuk menjaga mobil tetap dalam keadaan bersih, tetapi beberapa dari mereka yang rajin merawat mobil lebih memilih jasa salon mobil untuk membersihkan, merawat tampilan mobil agar tetap kinclong.

Bagi pemilik kendaraan seperti mobil tentunya memiliki ilmu dan pengetahuan dasar untuk mengendarai dan merawat kendaraan miliknya, tetapi dalam perihal perawatan body kendaraan kebanyakan pemilik hanya merawat mobilnya dengan mencuci saja yang seiring berjalannya waktu akan mempengaruhi kecerahan tampilan mobil dan timbulnya jamur dapat mempengaruhi kenyamanan dan kebersihan pada saat berkendara. Perawatan di salon mobil tidak membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pengerjaannya.

Jika dilihat dari Biaya perawatan di setiap salon mobil berbeda-beda, tergantung dari jenis perawatan dan ukuran mobilnya. Biaya perawatan di Magic Detailing mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. perawatan seperti carwashing dari Rp70.000 hingga Rp300.000, tergantung pricelist pada setiap kebutuhan konsumen itu sendiri. Adapun jenis jasa layanan detailing lainnya, seperti *engine detailing*, *interior detailing*, *eksterior detailing*, *windshield detailing*. mulai Rp500.000 hingga Rp2.000.000

Untuk Harga paket dan perlindungan bagian luar mobil di salon, harganya tergantung pada bahan dan metode yang digunakan. Paket perawatan luar mobil tanpa coating sekitar Rp650.000 hingga Rp2000.000. Namun, jika ingin menambahkan *coating* dan ketingkat yang lebih baik, biayanya bisa mencapai Rp4,5 juta hingga Rp8,5 juta rupiah di salon mobil tergantung pada ukuran mobil nya.

Berdasarkan data yang didapat, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Magic Detailing yaitu melakukan pemasaran langsung, promosi



menggunakan media sosial instagram dan juga komunikasi *word of mouth* yg menawarkan layanan jasa Carwashing, Detailing, Coating, dengan memberikan kualitas layanan jasa nya, serta memasarkan produk dan menyampaikan informasi dari layanan produk dan jasa. Dari data yang diambil pada tahun 2022 dan 2023 jumlah pelanggan Magic Detailing meningkat, seperti yang terlihat pada tabel dibawah.

**Tabel 2.1 Jumlah Pelanggan Magic Detailing**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan Magic Detailing</b>
2022	1359 Pelanggan
2023	1551 Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa layanan *carwashing*, *detailing*, dan *coating* pada tahun 2022 sampai 2023 mengalami peningkatan. Dilihat dari tahun 2022 jumlah pelanggan yang menggunakan produk dan jasa 1359 orang lalu pada 2023 mengalami kenaikan menjadi 1551 orang.

Magic detailing telah menerapkan berbagai konsep untuk meningkatkan kepuasan konsumen setiap tahun nya sesuai yang diharapkan Magic Detailing. Untuk itu penulis tertarik membuat penelitian di Magic detailing untuk mengetahui apa masalah dan bagaimana komunikasi meningkatkan kepuasan pelanggan setiap tahun dengan judul “*STRATEGI KOMUNIKASI PT MAGIC DETAILING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN*”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

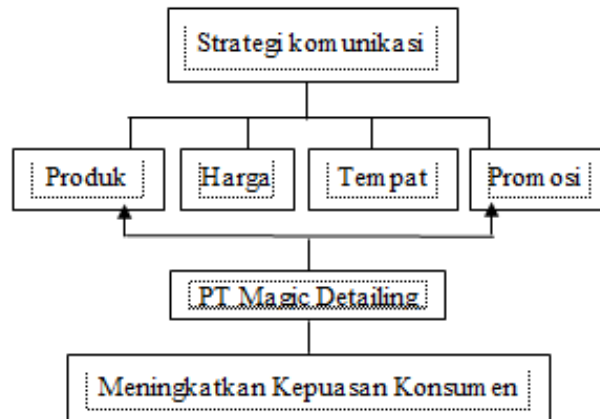
Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan penyajian secara deskriptif, yaitu penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang dipaparkan seperti apa adanya pada saat penelitian. studi tentang data yang dikumpulkan dan diungkapkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan kata-kata yang ditempatkan dalam kalimat, seperti kalimat dari wawancara dengan peneliti dan informan.

Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendiskripsikan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran PT Magic Detailing dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali. (Sanafiah, 2005: 18).

#### **3.2. Kerangka Konsep**

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti menyimpulkan kerangka konsep untuk menyelesaikan masalah sebagai berikut :

**Gambar 3.1** Kerangka Konsep



### 3.3 Defenisi Konsep

Adapun yang menjadi defenisi konsep dari kerangka konsep diatas adalah:

#### a. Strategi komunikasi.

Strategi Komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### b. Konsumen

Konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka inginkan dapat memuaskan kebutuhannya.

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Strategi komunikasi	Produk ( <i>product</i> ) -Tempat ( <i>place</i> ) -Promosi ( <i>promotion</i> ) -Harga ( <i>price</i> )
Meningkatkan kepuasan konsumen	- Kualitas produk yang dihasilkan - Kualitas pelayanan yang diberikan - Harga produk - Emosional

Kategorisasi yang dimaksudkan disini ialah bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian, sehingga diketahui dengan benar dan jelas apa yang menjadi kategorisasi didalam penelitian. Berikut cara menganalisa dari variabel tersebut:

Adapun penjelasan dari kategorisasi penelitian yang ada pada tabel di atas bisa digambarkan sebagai berikut:

- a. Produk :** Segala sesuatu hal yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli, dipakai. Kualitas produk akan menarik minat konsumen karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas.
- b. Tempat :** Lokasi PT Magic detailing memiliki tempat yang strategis dalam mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang *auto detailing* ini.
- c. Promosi :** Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Magic Detailing

berupa Voucher, dan discount secara langsung pada saat konsumen ingin memakai jasa layanan yang diberikan.

**d. Harga :** Dengan harga yang lumayan beda dari harga di tempat lain, namun konsumen tetap memakai jasa layanan Magic Detailing karena konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan dan pengerjaan yang kita berikan.

**e. Kualitas produk yang dihasilkan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

**f. Kualitas pelayanan yang diberikan**

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan / konsumen berada di perusahaan.

**g. Harga Produk**

Harga jual produk juga bisa diartikan sebagai harga yang diperoleh dari

penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan biaya yang digunakan untuk menutup biaya pengeluaran perusahaan.

#### **h. Emosional**

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

### **3.5. Informan dan Narasumber**

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan narasumber atau informan. Narasumber adalah seseorang yang memiliki pemahaman yang memadai mengenai informasi yang di perlukan. Untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam suatu bidang, penting untuk mengajukan sebuah pertanyaan kepada individu yang memiliki keahlian khusus di bidang tersebut. Adapun dalam penelitian ini peneliti membutuhkan narasumber yaitu; Aidil Harvin karyawan yang menjabat sebagai *Senior Detailer* yang menangani segala permasalahan dan perawatan mobil konsumen. Fahril Ashanda Karyawan yg menangani bagian *Carwashing*. Kemudian yang menjadi informan yakni berkaitan dengan penelitian ini adalah Verry Sanjaya selaku owner Magic Detailing yang merangkap keseluruhan data-data pada perusahaan Magic Detailing, serta konsumen / customer yang telah menggunakan jasa *carwashing*, *coating*, dan *detailing* di Magic detailing.

Penelitian menggunakan teknik sampling purposive untuk menentukan informan dalam peneliti ini. Teknik *sampling purposive* adalah cara menentukan informan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh penulis

dalam penelitian ini. Informan juga harus memiliki pemahaman dalam permasalahan yang akan di teliti. Berikut informan merujuk pada:

**Tabel 3.2** Data Informan

NAMA INFORMAN	JABATAN
Verry Sanjaya	Owner
Aidil Harvin	Karyawan
Fahril Ashanda	Karyawan
Joni	Konsumen
Jimmy	Konsumen

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengambilan data penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

#### a. observasi

Mengemukakan observasi sebagai studi yang dilaksanakan secara sengaja, terarah, sistematis, dan terencana sesuai tujuan yang akan dicapai dengan mengamati dan mencatat seluruh kejadian dan fenomena yang terjadi dan mengacu pada syarat dan aturan dalam penelitian atau karya ilmiah.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah proses pembekalan verbal, di mana dua orang atau lebih untuk menangani secara fisik, orang bisa melihat muka yang orang lain dan mendengarkan suara telinganya sendiri, ternyata informasi langsung alat pengumpulan pada beberapa jenis data sosial,

baik yang tersembunyi (laten) maupun manifest. Dengan demikian pada teknik ini penulis melakukan wawancara dengan pemilik , karyawan, serta beberapa konsumen. Adapun jenis wawancara yang di gunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur atau terbuka, wawancara dilakukan seputar penerapan strategi komunikasi dalam meningkatkan pengguna jasa serta kendala yang dihadapi. Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan data yang akurat.

### **c. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya - karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Penggalan data ini dengan menganalisa dokumen - dokumen,catatan, arsip, riwayat data pelanggan, yang berhubungan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Magic Detailing di Medan.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Proses analisis data yang akan penulis lakukan ialah menelaah semua sumber data yang berhasil penulis ambil dan penulis memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh, kemudian menganalisa data dengan berpedoman dengan sumber-sumber tertulis dengan menggunakan penelitian kualitatif. Dalam analisis data penelitian kualitatif ini, penulis juga menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi berfungsi untuk menguji



kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data dari berbagai sumber seperti informan, hasil observasi, serta keterangan para ahli dibidang strategi pemasaran guna memperkuat dari hasil penelitian yang penulis tulis.

#### **a. Reduksi Data**

Menurut Machmud (2018:78) Reduksi data merupakan kegiatan guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **b. Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

#### **c. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

### **3.8. Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan sejak dari bulan Mei sampai Agustus 2024. Lokasi penelitian beralamat di Jalan Boulevard Barat Raya No.Kav. 01, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kota Medan, Sumatera Utara 20371. Komplek Citraland Gama City blok R2 no 20 Medan.

### 3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

#### 3.9.1 Sejarah Berdirinya PT Magic Detailing

PT Magic Detailing berdiri sejak tahun 2015 yang di kelola oleh pemiliknya yang bernama Verry Sanjaya. Sebelum menggeluti bisnis salon mobil ini, pemilik dulu pernah bekerja sebagai karyawan *Detailers*, Beliau mendalami semua skill dan menggali ilmu-ilmu khususnya di bidang *detailing* sampai pada akhirnya ia memutuskan untuk terjun ke bisnis salon mobil dan mendirikan usaha ini. Lokasi pertama pada tahun 2015 terletak di kompleks Mutiara Residence. Kemudian di tahun 2020 berpindah tempat di kompleks Citraland Gama City Medan, Ruko blok R2 no 20, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20371, hingga sampai saat ini. PT Magic Detailing sudah berjalan kurang lebih 10 tahun.

#### 3.9.2 Makna Logo



Gambar 3.2 logo Magic Detailing

Dari gambar logo di atas terlihat seperti ada symbol iluminati, namun pemilik perusahaan menegaskan bahwa logo gambar yang terlihat segitiga tersebut di ambil dari huruf A dari nama perusahaan *Magic Detailing* dan terlihat

juga di dalam logo terlihat symbol mata untuk melambangkan sebagai seorang *detailers* yang harus teliti dan fokus pada saat pengerjaan pemolesan berlangsung. Sebagai seorang *Detailers* yang profesional selalu menggunakan teknik khusus dan memakai produk yang berkualitas untuk mencapai hasil yang luar biasa.

### **3.9.3 Visi dan Misi**

Visi : Menjadikan perusahaan *Auto Detailing* yang dikenali sebagai salon mobil terpercaya di Medan yang pengerjaan nya jauh lebih baik sehingga semua konsumen senang dan merasa puas akan hasil yang kita berikan.

Misi : 1. Menjadikan perusahaan di bidang perawatan mobil yang baik, terpercaya, serta memuaskan konsumen, 2. Menyediakan produk berkualitas tinggi secara optimal untuk memuaskan permintaan dan layanan konsumen. 3. Membangun hubungan yang harmonis kepada seluruh karyawan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil penelitian**

##### **4.1.1 Observasi**

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I, yaitu Strategi Komunikasi PT Magic Detailing Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).

Pada penelitian kualitatif peneliti diwajibkan dapat menggali data berdasarkan apa yang terjadi di lapangan yang dialami, apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan serta menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan.

Peneliti juga menguraikan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan kepada beberapa informan dengan melakukan wawancara. Penelitian ini berlangsung selama lebih kurang 3 bulan dari bulan juni hingga agustus 2024. Penelitian ini dilakukan kepada owner, karyawan, serta konsumen Magic detailing medan. Sebelum peneliti melakukan

wawancara terhadap informan, peneliti membuat surat izin penelitian terlebih dahulu ke bagian Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UMSU. Setelah mendapatkan surat izin dari fakultas, peneliti melakukan acc draft wawancara kepada dosen pembimbing sebelum terjun ke lokasi yang ingin diteliti. Peneliti membuat pertemuan dan janji temu kepada owner dan beberapa pihak Magic detailing Medan untuk menjadikan informan melakukan wawancara sesuai dengan kriteria yang peneliti harapkan.

Dalam melakukan wawancara kepada pihak Magic Detailing, peneliti harus melakukan pendekatan dengan cara bertemu langsung membahas mengenai penelitian dan wawancara di lokasi yang ingin diteliti, hal ini dilakukan agar pihak Magic Detailing merasa lebih mudah memberikan informasi kepada peneliti.

Dalam proses wawancara peneliti melakukannya dengan pedoman yang sesuai peneliti tetapkan, yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada para informan kemudian informan memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.

Adapun kriteria dari informan yang dijadikan subjek penelitian diantaranya owner magic detailing, karyawan, serta beberapa konsumen yang memakai jasa layanan magic detailing medan.

Setelah proses wawancara selesai, peneliti melanjutkan ke tahap analisis data, pada tahap ini peneliti memaparkan hasil wawancara dengan

memilih jawaban informan dan fokus kepada hal-hal yang menurut peneliti penting untuk dijadikan data dalam wawancara, kemudian peneliti melakukan pengkajian data dan menarik kesimpulan.

#### **4.1.2. Hasil Wawancara**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap 5 informan, 1 orang informan yaitu pemilik perusahaan *Magic Detailing*, 2 orang informan sebagai karyawan *Magic Detailing*, dan 2 orang konsumen yang akan memberikan informasi kepada peneliti.

Berikut adalah profil singkat mengenai Narasumber atau Informan yang di wawancarai peneliti.

##### **Informan I**

Informan pertama, Verry Sanjaya sebagai pemilik *perusahaan Magic Detailing*. Selain itu pemilik juga sedang menjalankan bisnis usaha produk nya dengan memiliki nama brand *Kaizen*. Produk *Kaizen* yang beliau jual termasuk perawatan mobil seperti obat *coating, compound*, cairan khusus dan alat-alat atau barang khusus yang memang di jual untuk setiap kebutuhan mobil.

Nama : Verry Sanjaya

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Kristen

Tanggal Lahir : 23 Agustus 1988

Profesi : Pemilik Usaha

**Gambar 4.1** wawancara dengan informan 1



**Informan 2**



**Gambar 4.2** wawancara dengan informan 2

Informan kedua, Aidil Harvin sering di sapa dengan panggilan aidil. Ia salah satu karyawan perusahaan *Magic Detailing*. Ia sudah bekerja selama 2 tahun, Ia adalah seorang yang memiliki kepribadian ramah, sopan dan santai saat diajak berkomunikasi atau berinteraksi. Hal ini yang di senangi oleh peneliti sehingga tidak memakan waktu yang lama bagi peneliti untuk melakukan Pendekatan dan wawancara kepada informan 2.

Nama : Aidil Harvin

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Islam

Usia : 21 Tahun

Tanggal Lahir : 01 Februari 2003

Profesi : Karyawan yang menjabat sebagai senior *Detailers*

### Informan 3



**Gambar 4.3** wawancara dengan informan 3



Informan ketiga, Fahril Ashanda biasa di sapa dengan sebutan pahril, salah satu karyawan dari perusahaan *Magic Detailing* . Ia sudah bekerja selama 1 Tahun, walaupun tidak begitu lama di *Magic Detailing*, ia sudah menguasai skill – skill dan ilmu yang telah diberikan dan di ajarkan kepada beliau. Ia pribadi yang cukup humble dan lucu, ia mampu mencairkan susana pada saat sedang bekerja sehingga dalam bekerja tetap santai dan tidak membosankan.

Nama : Fahril Ashanda

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Islam

Usia : 18 Tahun

Tanggal Lahir : 27 Desember 2005

Profesi : Karyawan yang menangani bagian *Carwashing*.

#### **Informan 4**



**Gambar 4.4** wawancara dengan informan 4

Informan keempat, Jhonny sering di sapa ko joni. Ia salah satu konsumen yang setia memakai jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan *Magic detailing*. Beliau pribadi yang ramah, baik, tidak sombong dan royal kepada karyawan *Magic Detailing* karena senang dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Magic Detailing*. Peneliti juga meminta beberapa data konsumen kepada admin. Dalam melakukan pendekatan peneliti membuat janji temu melalui via whatsapp kepada konsumen ini untuk melakukan wawancara lebih lanjut.

Nama : Jhonny

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Budha

Usia : 42 Tahun

Tanggal Lahir : 05 Mei 1982

Profesi : Wiraswasta (konsumen *Magic Detailing*)

### **Informan 5**



**Gambar 4.5** wawancara dengan informan 5

Informan kelima, Jimmy Tandika biasa di sapa dengan sebutan ko jimmy. Ia juga salah satu konsumen yang setia memakai jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan *Magic detailing*. Beliau pribadi yang lucu dan asik diajak ngobrol, Peneliti meminta beberapa data konsumen kepada admin. Dalam melakukan pendekatan peneliti membuat janji temu melalui via whatsapp kepada konsumen ini untuk melakukan wawancara lebih lanjut.

Nama : Jimmy Tandika

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Kristen

Usia : 30 Tahun

Tanggal Lahir : 15 Desember 1994

Profesi : Wiraswasta (konsumen *Magic Detailing*)

Berdasarkan dari tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT Magi Detailing dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara dan observasi secara langsung. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu untuk menentukan narasumber atau informan siapa yang akan diwawancarai oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang di inginkan oleh peneliti. Berikut penyajian yang akan di paparkan dalam penelitian ini akan dijadikan dalam bentuk narasi yang bersumber dari informan yang diwawancarai oleh peneliti.

#### **4.1.3. Hasil Wawancara Owner, Karyawan dan Konsumen PT Magic Detailing Medan**

##### **Informan 1**

- 1. Menurut Bapak Strategi apa yang digunakan oleh perusahaan dalam mengoptimalkan dan mengukur tingkat kepuasan konsumen di Magic Detailing Medan?**

**Jawaban Verry Sanjaya (Owner) :**

“Pastinya kita akan selalu *up to date* dengan jasa dan layanan ditempat kita, dan kita selalu update terus dengan teknologi sehingga kita bisa terus menghasilkan kualitas yang lebih bagus kedepannya. Memberikan layanan kepada customer melalui whatsapp dengan kita *follow up* setelah pengerjaan selesai dalam waktu, satu minggu, dua minggu, dan per tiga bulan.”

- 2. Kendala apa sih yang sering Bapak hadapi dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen di Magic Detailing Medan?**

**Jawaban Verry Sanjaya (Owner) :**

“Customer/konsumen itu mempunyai persepsi terhadap perusahaan kita sedikit berbeda dengan perusahaan yang lain, dimana sering terjadi kesalahpahaman karena diluar dari perusahaan kita memberi informasi yang keliru misalnya yang diketahui konsumen bahwa coating itu anti baret dan anti jamur. Padahal bukan seperti itu , seringkali kita mengalami

kendala di edukasi kepada customer/konsumen. Begitupun juga sering dapat perbandingan dari segi harga, biasanya customer/konsumen Magic Detailing yang datang itu dari refrensi seseorang yang pernah memakai jasa layanan Magic Detailing, sehingga pada saat konsumen itu merasa puas, dia merekomendasikan Perusahaan kita ke orang lain”

**3. Bagaimana Bapak merancang spesifikasi kinerja karyawan sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen?**

**Jawaban Verry Sanjaya (Owner) :**

“Pastinya kita akan memberikan pelatihan kepada karyawan dan SOP (Standar Operasional Perusahaan) dan apa saja yang harus dipenuhi agar customer/konsumen itu merasa puas dan kita mengambil kaca mata bukan sebagai operator tapi kita memakai kaca mata konsumen, dalam arti menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen”

**4. Menurut bapak ada atau tidak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen ?**

**Jawaban Verry Sanjaya (Owner) :**

“Selama kita memberikan penjelasan apa yang di beli oleh customer/konsumen secara jelas dan rinci, customer/konsumen itu tidak akan kecewa”

**5. Kenapa bapak memilih lokasi disini?**

**Jawaban Verry Sanjaya (Owner) :**

“Karena lokasi disini adalah lokasi yang baru dan ruko nya juga lebih standart dan hunian dilokasi ini adalah hunian *premium* sesuai target market Magic Detailing Medan, dengan menyesuaikan kapasitas yang didirikan satu ruko ini.”

**Informan 2 dan 3**

**6. Bagaimana sih tingkat kepuasan Bapak/Ibu memakai jasa layanan Magic Detailing sehingga menjadikan Magic Detailing sebagai salon mobil terpercaya di Medan ?**

**Jawaban Ko Jhony (Konsumen 1) :**

“Sangat memuaskan, karena sesuai dengan ekspektasi saya karena pengerjaan disini lebih teliti, dibanding dengan tempat yang lain yang kalau cuci mobil hanya sekedar cuci saja. Kalau disini kan hasilnya lebih detail.”

**Jawaban Ko Jimmy Tandika (Konsumen 2) :**

“Dari segi *Carwashing* tingkat kepuasan saya 9/10, karena dimedan saya gada pakai jasa layanan yang lain, yang saya pakai tetap jasa layanan di Magic Detailing dari service-service yang ada”

- 7. Pelayanan seperti apa yang diberikan perusahaan Magic Detailing ke bapak/ibu sehingga tertarik untuk menjadi salah satu pelanggan yang setia menggunakan jasa layanan Magic Detailing ?**

**Jawaban Ko Jhonny (Konsumen 1) :**

“Kalau untuk pelayanan, khususnya semua karyawan Magic detailing, ramah, kemudian konsistensi untuk setiap pengerjaan tidak ada yang berubah, hasilnya tetap sama, bersih, dari pertama cuci sampai sekarang hasilnya tetap sama. Emang bener-bener sesuai ekspetasi.”

**Jawaban Ko Jimmy Tandika (Konsumen 2) :**

“Pelayanan yang disuguhkan itu kurang lebih sama, tapi kalau kita katakan hasil kerjanya membuat saya selalu kembali kesini.”

- 8. Menurut koko bagaimana anda mempertahankan kepuasan anda sebagai konsumen dalam memakai jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan Magic Detailing?**

**Jawaban Ko Jhonny (konsumen 1) :**

“ya pasti harus konsisten dengan hasil pengerjaan nya, pelayanan nya tetap sama, hasilnya tetap sama, ya mungkin bisa di tingkatkan biar jauh lebih baik lagi. Terus yang saya suka di sini, kalau cuci ontime dan sesuai schedule yang diberikan. Untuk waktu pengerjaan cuci paling lama 1 , paling cepat sekitar 45menit.”

**Jawaban Ko Jimmy Tandika (Konsumen 2) :**

“Itu kembali lagi ke pihak perusahaan Magic Detailing, karena perusahaan yang mampu mempertahankan tingkat kepuasan konsumen.”

9. Hal apa yang bikin koko puas memilih jasa layanan di Magic Detailing dibandingkan jasa layanan yang anda pakai sebelumnya?

**Jawaban ko Jhonny (Informan 1) :**

“Ya pasti yang pertama hasilnya, dibandingkan sebelumnya harganya memang jauh, kalau ditempat lain mungkin setengah harga. Tapi dari segi cuci sudah pasti beda karna ada harga pasti ada kualitas.”

**Jawaban ko Jimmy Tandika (Informan 2) :**

“Jasa yang diberikan oleh Magic Detailing itu lebih bagus dari segi pencucian mobil menurut saya disini lebih bersih dibandingkan tempat lain, karena disini lebih detail kerjanya.”

#### **Informan 4**

- 9. Pernah atau tidak mendapatkan keluhan dari konsumen dan bagaimana cara anda mengevaluasi permasalahan yang terjadi, sehingga konsumen tetap merasa puas dengan pelayanan yang kamu berikan?**

**Jawaban Aidil Harvin (Karyawan) :**

“Pernah, ada kemarin customer/konsumen yang cuci mobil ditempat kita customernya cukup detail. Jadi waktu pengerjaan mobil selesai dan sebelum serah terima kunci mobil dia cek-cek kondisi mobil terlebih



dahulu. Di tempat kita ini kan kerjanya harus ngikutin SOP yang berlaku, contohnya pada saat *vacuum interior* mobil kita hanya mengerjakan yang bagian krusialnya saja, tidak sampai masuk ke dalam-dalam joknya karena memang susah. Dan untuk interior yang bersih kali ada di paket tersendiri. Intinya kita sebagai karyawan harus tetap profesional dalam bekerja, jadi adapun customer yang mengeluh kita langsung bantu dan respon kita pun cepat dan tanggap”

**Peneliti : biasanya customer yang mengeluh pernah balik lagi ke Magic Detailing untuk memakai jasa layanan yang disediakan oleh Perusahaan ini?**

**Jawaban Aidil Harvin (Karyawan) :**

“pernah, bahkan sering pakai jasa layanan kita. Mungkin itu salah satu bentuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang kita berikan. Kuncinya kita harus ramah, sabar murah senyum, dan ga milih-milih customer yang akan kita layani, semua kita sama ratakan.”

**10. Bagaimana anda memberikan pelayanan anda sehingga anda juga bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Magic Detailing Medan?**

**Jawaban Aidil Harvin (Karyawan) :**

“Terutama menghargai kedatangan konsumen, dengan bersikap ramah responsive, kemudian memberikan solusi. Walaupun ada dari konsumen kita yang komunikasinya kurang jelas, cuek, irit bicara, jutek, terus ada

konsumen yang kalau bicara suka cetus, tapi kita tetap melayani nya dengan baik.”

#### **Informan 5**

**11. Dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, hal-hal apa yang perlu anda siapkan jika terjadi ketidaksesuaian yang diharapkan oleh konsumen?**

**Jawaban Fahril Ashanda (Karyawan) :**

“Sebelumnya kita memberikan bukti nyata, bahwa kita memberi informasi yang sesuai, dengan kualitas terpercaya dan produk tahan uji, serta memberikan respon cepat dan tanggap, sehingga adanya ketepatan dan kepastian serta rasa kepercayaan konsumen kepada kita dan empati kita terhadap konsumen. Contoh ketidaksesuaian yang terjadi pada konsumen, ada pada jasa layanan yang ia ambil namun konsumen belum mengerti sama sekali, jadi kita menjelaskan terlebih dahulu agar konsumen tidak salah paham.”

**12. Menurut kamu, mana yang lebih didahulukan, kepuasan konsumen atau menghadapi complain yang diberikan oleh konsumen? Bagaimana kamu menyikapi kedua objek tersebut ?**

**Jawaban Fahril Ashanda (Karyawan) :**

“Kalau menurut saya, kita harus mendahulukan complain konsumen/customer, kita lihat dulu complain nya seperti apa. Kalau

konsumen complain karena kesalahan kita, ya itu akan menjadi tanggung jawab kita, serta memberikan solusi yang baik. Mungkin dengan cara complain sebagai salah satu bentuk bahwa konsumen itu merasa dihargai dan diprioritaskan. nah kepuasan konsumen itu akan muncul dari pelayanan yang kita berikan terhadap konsumen tersebut.”

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

Adapun hasil dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti pada saat penelitian di lokasi secara langsung pada tanggal 28 Agustus 2024 pada pukul 15:00 Wib .

**Gambar 4.6** proses pengerjaan mobil konsumen



Pada gambar dokumentasi diatas yang diambil oleh peneliti, terlihat beberapa karyawan sedang melakukan perawatan maintenance mobil yang akan di kinclongkan kembali.

**Gambar 4.7** Produk yang dipakai oleh Magic Detailing



Pada gambar diatas adalah dokumentasi produk-produk yang digunakan oleh Magic Detailing, Produk tersebut disediakan untuk di pakai secara pribadi oleh perusahaan.

**Gambar 4.8** Gudang yang berisi produk untuk dijual



Pada gambar diatas adalah gudang yang terletak di lantai 2, yang berisi produk-produk yang dijual oleh PT Magic Detailing melalui Marketplace Tokopedia dan Shopee.

**Gambar 4.9** Ruko Magic Detailing



Pada gambar diatas peneliti mendokumentasikan halaman Magic Detailing, terlihat ruko yang full berisi mobil-mobil konsumen. Pengerjaan yang dilakukan oleh karyawan Magic Detailing meliputi cuci mobil, poles, dan coating.

#### **4.2. Pembahasan**

Setelah memperoleh wawancara mendalam di beberapa narasumber atau informan terhadap 5 (lima) informan yang terdiri dari Owner, 2 (dua) konsumen, dan 2 (dua) Karyawan. Dapat dilihat dari pembahasan dalam penelitian fokus untuk mengetahui bagaimana strategi Komunikasi PT Magic Detailing Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Langkah strategi komunikasi yang dilakukan PT Magic Detailing Medan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang pertama adalah dengan memperhatikan 4 elemen terpenting dalam pemasaran yaitu; Produk (*Product*) yang digunakan atau diperjual belikan ke konsumen mendapatkan hasil yang baik serta feedback dari konsumen yang melakukan repeat order berkali-kali. Harga (*Price*), yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan target pasar. Barang atau jasa yang kita perjual belikan ke konsumen juga dengan kualitas yang bagus. Tempat (*place*) yang menjadikan PT Magic Detailing Bertahan sampai sejauh ini karena lokasi yang strategis, berada didalam komplek Citraland Medan. Promosi (*Promotion*) yang biasanya dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial Instagram, biasanya customer yang tertarik dengan promosi konten yang kita buat akan langsung menghubungi melalui *Direct Masegge*, kemudian meminta penawaran diskon sehingga calon konsumen tertarik.

Selanjutnya, Sstrategi komunikasi yang digunakan PT Magic Detailing dengan melakukan komunikasi *Word Of Mouth*, Dimana PT Magic Detailing selalu kedatangan konsumen baru dari hasil rekomendasi atau refrensi konsumen yang merasa puas dan juga pernah memakai jasa layanan di Magic Detailing. Juga memberikan informasi yang jelas terkait produk dan jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan Magic Detailing. Memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen, agar konsumen tetap merasa puas dan merasa diprioritaskan.

Kemudian, langkah ketiga dalam melaksanakan strategi komunikasi oleh Magic Detailing dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk yang

dihasilkan sangat baik sehingga membuat konsumen puas dengan hasil pencucian mobil yang dilakukan. Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Magic Detailing adalah Kaizen. Kaizen merupakan produk shampoo untuk bagian badan mobil yang dapat membersihkan menyeluruh bagian-bagian yang kotor tanpa terkecuali. Produk kaizen menjadi andalan karena diracik dan dikembangkan oleh PT Magic Detailing sendiri sehingga konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa di PT Magic Detailing akan kembali lagi.

Lalu, langkah selanjutnya dalam melakukan strategi komunikasi oleh PT Magic Detailing dalam mempertahankan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dilakukan dengan berbagai cara, yakni ramah, sabar, murah senyum, dan melayani semua pelanggan dengan baik tanpa ada pilih-pilih. Selain memberikan pelayanan yang terbaik, jasa yang dilakukan oleh PT Magic Detailing dalam mencuci mobil juga memberikan hasil yang baik dan bersih sehingga kepuasan konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut memiliki kepuasan dan kembali menggunakan jasa di PT Magic Detailing.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil bahwasanya Strategi Komunikasi PT Magic Detailing Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dilakukan dengan:

1. Menggunakan 5 unsur Teori Harold Laswell yang menerangkan bahwa unsur *who* (Siapa) adalah pihak Magic Detailing sebagai komunikator. Unsur *Says what* (Apa yang Dikatakan Pesan) Pihak Magic Detailing memberikan informasi mengenai harga, produk, serta jasa yang ditawarkan kepada konsumen sebagai komunikan. Unsur *Wich Channel* (Media / Saluran) yang digunakan oleh Magic Detailing melalui Media Sosial seperti Whatsapp, Instagram dan penjualan dari mulut ke mulut. Unsur *To Whom* (Kepada siapa) adalah Konsumen Magic detailing, yang kita jadikan sasaran pada saat menjelaskan atau memberikan segala penawaran dari bentuk harga, produk, serta promosi. Unsur *With What Effect* (Akibat yang terjadi) adalah Dimana Keputusan Konsumen Magic Detailing untuk membeli atau memakai jasa layanan yang di sediakan oleh Magic Detailing, biasanya konsumen yang tertarik langsung membuat jadwal pengerjaan atau reservasi di hari yang ditentukan oleh konsumen.



2. Berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan dalam memakai jasa di PT. Magic Detailing sehingga pelanggan mendapat apa yang dibutuhkan.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan sopan, murah senyum, dan tidak membeda-bedakan pelanggan, serta memberikan hasil yang baik dalam menyelesaikan kebutuhan pelanggan.
4. Menggunakan produk-produk dengan kualitas terbaik sehingga menghasilkan jasa yang baik.
5. Harga produk atau jasa yang diberikan relatif terjangkau sehingga konsumen tetap berlangganan menggunakan jasa di PT Magic Detailing

## **5.2 Saran**

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada PT. Magic Detailing untuk dapat terus meningkatkan strategi komunikasi dengan pelanggan tidak hanya dengan secara langsung tapi juga melalui media-media sosial.
2. Diharapkan Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian sejenis khususnya terkait kepada penelitian tentang strategi komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Agus M.Hardjana, 2016. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. PT. Raja GrafindonPersada, Jakarta.
- Arianto, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123 134
- Effendy 2005. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdaka.
- Faisal, Sanapiah. 2005. *Format-format Penelitian Sosial*. Rajawali Pers, Jakarta
- International Labour Organization (ILO)*. 2006. *Hak-Hak Pekerja Migran; Buku Pedoman untuk Serikat Pekerja Indonesia*. Publikasi ILO Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008 *.Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fadila, Dewi, dan Sari Lestari Zainal Ridho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: PT Citrabooks Indonesia.
- Griffin, Ricky W, Moorhead, Gregory. 2014. *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Eleventh Edition. USA: South Western.
- Giese & Cote. (2000). *Academy of Marketing Science Review*. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000, No. 1.
- Garvin Dale Timpe 1990, Education. *Kualitas Keunggulan: Penerbit Edisi Erlangga III*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (p. 27). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. *Jakarta: Indeks*.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan,*

Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19.
- Mulyana, Deddy. 2015. Ilmu Komunikasi suatu pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Machmud, Muslimin. 2018. "Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah". Penerbit Selaras: Malang.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Melinda, V., & Anshori, A. (2022). *Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits*. 3, 113–120.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014a). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy)* (9th ed.). Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Philip Kotler (2005) *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-16.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional I*. Penerbit : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Winarso, Heru Puji. (2016). Sosiologi Komunikasi Massa. Jakarta: Prestasi Pustaka. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021*, 1.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1313/SK/DAN/PTIAK/KPPT/IV/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Muhiyar Basri No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631001  
 https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id @umsunedan #umsunedan #umsunedan #umsunedan

Sk-I

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan, .....20.....

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : RIZKI DANI LESTARI  
 N P M : 2.00330007  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
 SKS diperoleh : 333 SKS, IP Kumulatif 3.30

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemaksimalan PT Magie Detaling dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	 22 Mei 2024
2	Pemanfaatan media Digital dalam jasa layanan coaling & camaching di PT. Magie Detaling	
3	Efektifitas Komunikasi amarfribadi dalam menangani komplain pelanggan pada PT. Magie Detaling	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/ Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

185.20.311

Pemohon,

(Rizki Dani Lestari)

Medan, tanggal 28 Mei 2024

Ketua,

Program Studi:.....

NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi:.....

NIDN:





**UMSU**  
Unggul | Berprestasi | Berkeadilan

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/AN-PT/AK-K/P/19/2022

Pusat Administrasi: Jalan Muktiar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 46224507 Fax. (061) 4625474 - 6611901

<https://fkip.umhsa.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.tiktok.com/umsuamedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 873/SK/H.J.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor - 1231/SK/H.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Mei 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut

Nama mahasiswa : **RIZKI DWI LESTARI**  
N P M : 2003110007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. MAGIC DETAILING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**  
Pembimbing : **IL. TENERMAN, S.Sos., M.L.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 185.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 28 Mei 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 21 Dzulq'adah 1445 H  
29 Mei 2024 M

Dekan  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP,**  
NIDN. 0030017402



Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Paringgal





MAKLUKAT HUBUKAN HINGU PENULITAN & PENGEMBANGAN PEMERIN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) Berkedudukan di Medan, Sumatera Utara. Nomor Pokok Perusahaan (NPP) No. 131554.04.2013.4931.1.2012  
 Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 1 Medan 20226. Telp. (061) 6622420 - 66224587. Fax. (061) 6625474 - 6655803  
 23 Nomas - Jalap UMSU 2019 | 147 Jalap UMSU 2019 | @umsu.medan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth. Medan, .....20....  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

*Assalamu alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rizki Dwi Leslari  
 N.P.M : 2003110007  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 372 /SK/IL3.AU/UMSU-03/E/20.24 tanggal 28 Mei 2024 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PT. MAGIC  
 DETAILUNG DALAM MENINGKATKAN  
 KEPUASAN KONSUMEN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Foto copy Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Foto copy Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan ;
4. Foto copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui:  
 Pembimbing

(H. Tenarman, S.Sos., M.S.Kom.)  
 NIDN:

Pemohon  
  
 (RIZKI DWI LESLARI)





**UMSU**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

SK-4



**UNDANGAN PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 119/UND/III.3/AJ/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 29 Juni 2024  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR FOKOR MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	RIZKI DWI LESTARI	200310007	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom.	H. TEREKEMAN, S.Sos. M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MABIC DISTALING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSEUMEN
2	RIZKY HARUL AMRY PARLEDE	200310010	FAZAL RAHMAN LUBIS, S.Sos. M.I.Kom.	DR. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos. M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM @MEDANTA TOSTUDIO DALAM MEMPERKALKAN PRODUK TATO KE MASYARAKAT
3	NICAH ADITHA LESMAMA	200310008	DR. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos. M.I.Kom.	CORRY NOVIRCA AP SNIAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI BELOUM MOST FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR DI ERA PENYAYARAN DIGITAL
4	ASTRI DAMAYANTI	200310282	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom.	DR. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI PERNYATAAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN DI BRASSTAGI SUPERMARKET MEDAN
5	FACHR ANANDA	200310076	CORRY NOVIRCA AP SNIAGA, S.Sos., M.A.	DR. RIZKI PRADI, S.Sos. M.I.Kom.	KOLABORASI RUMAH DAN MASYARAKAT PADA PROGRAM CSR BIDANG SOSIAL DI PTEN 4 GUNUNG BAYU

Medan, 20 Juni 2024  
27 Juni 2024

*(Signature)*  
Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.S.P.  
UMSU



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PT/Ak.KP/PT/VI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20239 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6626474 - 6631003  
✉ nisip@umsu.ac.id ✉ nisip@umsu.ac.id 📧 umsumedan 📧 umsumedan 📧 umsumedan 📧 umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Rizki Dwi Lestari  
N P M : 2003110007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi komunikasi PT manufaktur dalam meningkatkan kepuasan konsumen

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
	28-05-2024	Penetapan Judul Skripsi	
	04-06-2024	Bimbingan Proposal	
	05-06-2024	Bimbingan Proposal	
	07-06-2024	ACC Proposal	
	31-07-2024	Draft wawancara	
	31-07-2024	ACC Draft wawancara	
	04-09-2024	Bimbingan Bab IV & V	
	09-09-2024	Bimbingan Bab IV & V	
	09-09-2024	ACC SKRIPSI	

Medan, 09 SEPTEMBER 2024

Dekan,  
  
(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,  
  
Ary Akhyar Anshori, S.Sos.M.I.,Kom  
NIDN: 0127048401

Pembimbing,  
  
H. FERMAN, S.Sos.M.I.,Kom  
NIDN:





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Slk-10



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
Nomor : 1644/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 27 September 2024  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	YOPI SHINTIA	2003110195	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM PERIKANAN CERDAS DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA SIKABAU PASAMAN BARAT
2	DEVI GITA ARIANTI HARAHAP	2003110101	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING TENTANG JABATAN JOKOWI PASCA MENJABAT PRESIDEN DI KOMPAS TV DAN TV ONE
3	HABIB ZAHARI HARAHAP	2003110273	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	AKTIVITAS KOMUNIKASI ACM PRODUCTION DALAM PENGEMBANGAN KETERAMPILAN DAN KREATIVITAS KEPADA FOTOGRAFER AMATIR DI KOTA TEBING TINGGI
4	RIZKI DWI LESTAR	2003110007	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PT. MAGIC DETAILING DALAM MENINGKATKAN KEPUJASAN KONSUMEN
5	MHD. KHAIRUL ALI	2003110250	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	POLA KOMUNIKASI PENYEBARAN LEGENDA LAU KAWAR DI KALANGAN GEN Z

Notulis Sidang:

1.  
Ditandatangani oleh:  
Kam. Fak. /  
Mak. Rektor I

Medan, 21 Rabiul Awwal 1446 H  
24 September 2024 M

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Sekretaris

Panitia Ujian

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

MC Wawancara di Lapangan  
Pedoman  
31-7-2024

## PEDOMAN WAWANCARA

Berikut adalah pedoman wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian yang berjudul **Strategi Komunikasi PT Magic Detailing dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.**

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Umur :  
Jabatan :  
Informan :

1. Menurut Bapak strategi apa yang digunakan oleh perusahaan dalam mengoptimalkan dan mengukur tingkat kepuasan konsumen di Magic Detailing Medan?
2. Kendala apakah yang sering Bapak hadapi dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen di Magic Detailing Medan?
3. Bagaimana cara Bapak merancang spesifikasi kinerja karyawan sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan meningkatkan Kepuasan Konsumen Magic Detailing Medan?
4. Menurut Bapak ada atau tidak faktor apa yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Magic Detailing Medan? (Jelaskan)
5. Kenapa bapak memilih lokasi di sini?
6. Bagaimana sih Tingkat kepuasan Bapak/Ibu memakai jasa layanan Magic Detailing Sehingga menjadikan Magic Detailing sebagai salon mobil terpercaya di Medan?
7. Pelayanan seperti apa yang diberikan perusahaan Magic Detailing ke bapak/Ibu sehingga Tertarik untuk menjadi salah satu pelanggan yg setia menggunakan jasa layanan Magic Detailing?

8. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana anda mempertahankan kepuasan anda sebagai konsumen dalam memakai jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan Magic Detailing?
9. Hal apa yang bikin Bapak/Ibu puas memilih jasa layanan di Magic Detailing di bandingkan Jasa layanan yang anda pakai sebelumnya? (Jelaskan)
10. Pernah atau tidak mendapatkan keluhan dari konsumen, dan bagaimana cara anda mengevaluasi permasalahan yang terjadi sehingga konsumen tetap merasa puas dengan pelayanan yang kamu berikan?
11. Bagaimana anda memberikan pelayanan anda sehingga anda juga bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Magic Detailing?
12. Dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, hal apa yang harus anda siapkan jika terjadi ketidaksiwaan yang diharapkan oleh konsumen ? (Jelaskan)
13. Menurut kamu, mana yang lebih di dahulukan, kepuasan konsumen atau menghadapi complain yang diberikan oleh konsumen? Bagaimana cara kamu menyikapi kedua objek tersebut? (Jelaskan)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1112/SK/BN-PT/AK/PT/00/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 4822400 - 66224567 Fax. (061) 5625474 - 6621001

<https://fkip.umsu.ac.id> [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 1312/KET/B.3.AU/UMSU-03/F/2024  
Lampiran : -  
Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 26 Muharram 1446 H  
01 Agustus 2024 M

Kepada Yth : Owner Magic Detailing Medan  
di-

Tempat

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wt. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami.

Nama mahasiswa : **RIZKI DWILESTARI**  
N.P.M : 2003110007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. MAGIC DETAILING DALAM  
MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan  
  
**Dr. ARIFIN SAIFIL S.Sos., MSP.**  
NIDN: 0030017402



# PT. MAGIC DETAILING

Telp. 0851 - 5799 - 2337

Citraland gama city. Ruko, Blk. R2 No.20, Kenangan Baru, Kec.  
Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara  
20371

No : 158/SLM-MD/XI/2024

Lamp : -

Hal : Balasan Izin Penelitian

Medan, 12 Agustus 2024

Kepada Yth,

**Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

di

Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat dari **Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP** Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor :1312/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 01 Agustus 2024, tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini PT. Magic Detailing menerima permohonan Penelitian tersebut, maka kami sampaikan kepada Bapak bahwa :

Nama : Rizki Dwi Lestari

Npm : 2003110007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Semester : VII( Delapan )

Judul Skripsi : "STRATEGI KOMUNIKASI PT MAGIC DETAILING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN"

Sehubung dengan hal tersebut, telah kita beri izin Penelitian di Perusahaan kami, untuk memperoleh data dalam Penulisan Skripsi Program Studi - S1 sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Demikian surat balasan dari kami, atas perhatian kami ucapkan terimakasih.

12 Agustus 2024

  
PT MAGIC DETAILING

Verry Sanjaya  
Owner

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Rizki Dwi Lestari  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 31 Mei 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Anak ke : 2 (dua) dari 2 (dua) Bersaudara  
Alamat : Jln. Tirta Kencana, Hutan. Kec, Percut Sei Tuan,  
Kab. Deli Serdang  
Email : rizkidwilstr39@gmail.com  
No. Hp : 081369787748

### Data Keluarga

Nama Ayah : Pardomuan Ritonga  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Mahriana  
Pekerjaan : IRT  
Alamat : Jln. Tirta Kencana, Hutan. Kec, Percut Sei Tuan,  
Kab. Deli Serdang

### Riwayat Pendidikan

2006 – 2012 : SD 060871 MEDAN  
2012 – 2015 : MTS ISLAMİYAH MEDAN  
2015 – 2018 : SMK TRITECH INFORMATIKA MEDAN