

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
PERSPEKTIF *SERVICE QUALITY* PADA RENTAL
MOBIL PT. FAS RENT CAR MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh :

ELDY FARHAN LAPIAN
2203110359

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Eldy Farhan Lopian
NPM : 2203110359
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Prespektif Service Quality Pada Rental Mobil PT. Fas Rent Car Medan

Medan, 04 April 2026

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.
NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0127048401

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN : 00030017402

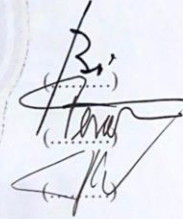
BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Eldy Farhan Lopian
NPM : 2203110359
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Sabtu, 18 April 2026
Waktu : Pukul 09.00 WIB s/d Selesai

PENGUJI I : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom**
PENGUJI II : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**
PENGUJI III : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom**




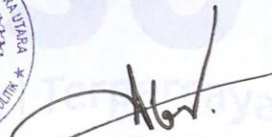
PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN :0030017402



Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.
NIDN:0111117804

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Eldy Farhan Lapian**, NPM 2203110359, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan 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 di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 04 Mei 2026

Saya Menyatakan,



Eldy Farhan Lapian

UMS
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif *Service Quality* Pada Rental Mobil PT. Fas Rent Car Medan”.

Shalawat serta salam senantiasa Penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan peradaban.

Kepada kedua orangtua tercinta, Ayahanda Yudi Yanto Lopian dan bidadari surgaku, Ibunda Elly Syahfrida yang telah membesarkan, merawat, menyayangi, dan memberikan penulis semangat baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama yang ikhlas dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. 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. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Dr. Faustyna, S.Sos.,M.M, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti bagi Penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama Penulis menempuh pendidikan.
9. Pihak PT. Fas Rent Car Medan yang telah memberikan izin, kesempatan, serta bantuan kepada Penulis selama pelaksanaan penelitian.

10. Rekan-rekan, sahabat, serta seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, 18 April 2026

Penulis,

Eldy Farhan Lapian
NPM: 2203110359

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF
SERVICE QUALITY PADA RENTAL MOBIL PT. FAS RENT CAR MEDAN**

Oleh:

ELDY FARHAN LAPIAN
2203110359

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kesesuaian antara strategi komunikasi pemasaran dan kualitas layanan (*service quality*) dalam perusahaan jasa, khususnya pada PT. FAS Rent Car Medan. Dalam persaingan bisnis rental mobil, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada PT. FAS Rent Car Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pimpinan, karyawan, dan konsumen. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. FAS Rent Car Medan menggunakan kombinasi komunikasi langsung dan media digital dengan pendekatan informatif dan persuasif. Namun, dalam implementasinya masih terdapat ketidaksesuaian antara pesan promosi dengan pengalaman layanan yang dirasakan konsumen pada beberapa aspek *service quality*, seperti daya tanggap dan konsistensi pelayanan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus selaras dengan kualitas layanan agar mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Service Quality, Jasa Rental

Mobil

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1. Tujuan Umum.....	5
1.3.2 Tujuan Khusus.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Teoritis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.4.3. Manfaat Akademis.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	8
URAIAN TEORITIS	8
2.1. Komunikasi	8
2.2. Komunikasi Pemasaran	9
2.4. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	12
2.4.1. Periklanan (Advertising)	13
2.4.2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	15
2.4.3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	16
2.4.4. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	17
2.5. Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	20
2.6. Anggapan Dasar	21
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24

3.2. Kerangka Konsep	25
3.3. Definisi Konsep	27
3.4. Kategorisasi Penelitian	35
3.5. Informan Penelitian	36
3.6. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.1. Wawancara	39
3.6.2. Dokumentasi.....	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
3.7.1. Reduksi Data	42
3.7.2. Penyajian Data.....	43
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.8.1 Lokasi Penelitian	44
3.8.2 Waktu Penelitian.....	45
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	45
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Deskripsi Informan Penelitian.....	48
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	50
4.2.2 Implementasi Service Quality	54
4.2.3 Evaluasi dan Kendala	59
4.3 Pembahasan.....	62
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	62
4.3.2 Implementasi Service Quality	63
4.3.3 Evaluasi dan Kendala	65
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	25
Gambar 4.2 Lokasi Penelitian	44

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Kategorisasi Penelitian	36
Table 3.2 Informan Penelitian	37
Table 4.3 Deskripsi Informan Penelitian.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses penting dalam kehidupan manusia yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk saling bertukar informasi, gagasan, dan makna. Dalam konteks organisasi, komunikasi berperan sebagai sarana koordinasi, penyampaian kebijakan, serta membangun hubungan antara organisasi dengan publiknya. Komunikasi yang efektif dapat membantu organisasi mencapai tujuannya secara lebih efisien karena mampu menciptakan pemahaman yang sama di antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu aktivitas organisasi. Oleh karena itu, komunikasi menjadi salah satu unsur penting dalam mendukung keberhasilan suatu organisasi. (Lubis & Anshori, 2020)

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat, komunikasi tidak lagi hanya berfungsi sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi organisasi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Melalui komunikasi yang terencana dan terarah, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan sekaligus membangun citra positif di mata konsumen. Dengan demikian, komunikasi memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan. (Kotler & Keller, 2016).

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi

mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai nilai yang ditawarkan oleh perusahaan serta mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. (Rizky & Yuliana, 2019).

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, komunikasi pemasaran memiliki peranan yang semakin penting karena layanan jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu mengelola komunikasi dengan baik agar konsumen dapat memahami manfaat layanan yang ditawarkan serta memperoleh pengalaman pelayanan yang memuaskan. Komunikasi yang baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Tjiptono, 2015).

Selain komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan jasa. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Konsep service quality menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. (Parasuraman et al., 1988).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan cenderung akan menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, termasuk melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta peningkatan kualitas pelayanan. (Putra & Hidayat, 2017).

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya mobilitas masyarakat turut memengaruhi pertumbuhan sektor jasa transportasi, termasuk bisnis rental mobil. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan transportasi yang fleksibel dan praktis mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa rental mobil di berbagai kota, termasuk di Kota Medan. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarperusahaan rental mobil menjadi semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. (Pratama & Sari, 2023).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan rental mobil tidak hanya dituntut untuk menawarkan kendaraan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, baik dalam proses promosi, pemesanan, maupun selama proses penggunaan layanan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan perlu didukung oleh kualitas pelayanan

yang baik agar mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. (Sari & Nugroho, 2018).

PT. FAS Rent Car Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa rental mobil di Kota Medan. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis kendaraan yang dapat disewa oleh konsumen untuk berbagai kebutuhan, seperti perjalanan pribadi, kegiatan bisnis, maupun keperluan lainnya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT. FAS Rent Car Medan juga melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan layanan yang dimiliki kepada masyarakat serta membangun hubungan dengan konsumen. (Faustyna, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan jasa. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat dilihat dalam perspektif *service quality* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif *Service Quality* pada Rental Mobil PT. FAS Rent Car Medan.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. FAS Rent Car Medan dalam memasarkan layanan rental mobil kepada konsumen?”

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada rental mobil PT. FAS Rent Car Medan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. FAS Rent Car Medan dalam memasarkan layanan rental mobil kepada konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis, praktis, maupun akademis, sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan

kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi PT. FAS Rent Car Medan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

1.4.3. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa maupun pihak lain yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan bidang komunikasi pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi dari setiap bab dalam skripsi. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang kajian teori yang berkaitan dengan penelitian, meliputi teori komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, konsep *service quality*, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang diperoleh di lapangan serta pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada PT. FAS Rent Car Medan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan ide, gagasan, maupun informasi kepada orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi menjadi sarana utama untuk membangun hubungan sosial baik dalam lingkungan keluarga, organisasi, maupun masyarakat. Melalui komunikasi yang baik, individu dapat saling memahami pesan yang disampaikan sehingga tercipta hubungan yang harmonis.

Menurut Saleh et al. (2021) bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan menghasilkan efek tertentu. Efek tersebut dapat berupa perubahan sikap, pendapat, maupun perilaku dari penerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi orang lain.

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur penting yang saling berkaitan, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi. Unsur-unsur tersebut menentukan keberhasilan proses komunikasi yang berlangsung. Jika pesan disampaikan dengan jelas dan menggunakan media yang tepat, maka komunikan akan lebih mudah memahami pesan yang diterima sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik.

Adhani & Anshori (2018) menyatakan bahwa komunikasi juga dapat digunakan sebagai sarana persuasif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Komunikasi persuasif biasanya digunakan dalam berbagai kegiatan organisasi maupun kegiatan pemasaran untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan seseorang. Melalui komunikasi yang efektif, pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak yang lebih besar kepada penerima pesan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang bertujuan untuk menciptakan kesamaan makna serta menghasilkan efek tertentu. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan pemasaran dan promosi suatu produk atau jasa.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam dunia bisnis yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan layanan, serta membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.

Saleh et al. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi dalam kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat atau konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun

citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang penting dalam kegiatan promosi perusahaan.

Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Anshori (2018) menjelaskan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan secara persuasif dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa serta meningkatkan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa serta mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini dirancang agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target pasar sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Saleh et al. (2021), komunikasi yang dilakukan secara strategis dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang dipasarkan.

Strategi komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan cara perusahaan menentukan pesan, media, serta target audiens yang ingin dicapai. Anshori (2018) menjelaskan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan secara terencana dan persuasif dapat mempengaruhi persepsi serta sikap masyarakat terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang pesan komunikasi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga harus mempertimbangkan perkembangan teknologi komunikasi, terutama penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran. Adhani & Anshori (2018) menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui berbagai media dapat memperluas jangkauan pesan yang

disampaikan kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan media komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, serta keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan kombinasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Melalui bauran promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa, membangun citra perusahaan, serta mendorong konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Bauran promosi menjadi salah satu strategi penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa.

Menurut Anshori (2018), kegiatan promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Melalui pesan komunikasi yang disampaikan secara persuasif, perusahaan dapat membangun citra positif serta menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dirancang secara efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Saleh et al. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Dalam konteks pemasaran, komunikasi tersebut dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi serta membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi promosi, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Adhani & Anshori (2018) juga menyatakan bahwa komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam kegiatan promosi karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Pesan promosi yang disampaikan secara menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi yang terencana dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa serta mendorong konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

2.4.1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa kepada masyarakat melalui media tertentu. Periklanan bertujuan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Melalui periklanan,

perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang.

Menurut Anshori (2018), pesan komunikasi yang disampaikan melalui media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dalam kegiatan pemasaran, periklanan menjadi salah satu media yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai media komunikasi.

Selain itu, Saleh et al. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media massa dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Dalam konteks pemasaran, media massa sering digunakan sebagai sarana periklanan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Adhani & Anshori (2018) juga menyatakan bahwa penggunaan media komunikasi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti media sosial, internet, maupun media digital lainnya, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi. Melalui periklanan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan serta mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

2.4.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi penjualan biasanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan serta menarik perhatian konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat memberikan berbagai penawaran menarik yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Anshori (2018) menjelaskan bahwa kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi serta sikap masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dalam kegiatan pemasaran, promosi penjualan digunakan sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen melalui berbagai penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Promosi penjualan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pemberian potongan harga, paket promo, bonus layanan, maupun program khusus bagi pelanggan. Melalui kegiatan promosi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

Saleh et al. (2021) menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan secara efektif dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan. Dalam konteks pemasaran, promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar menggunakan produk atau layanan yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui promosi penjualan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen serta mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan.

2.4.3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon konsumen. Dalam kegiatan ini, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan. Personal selling memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga konsumen dapat memperoleh informasi secara lebih jelas mengenai produk atau layanan yang disampaikan.

Menurut Saleh et al. (2021), komunikasi yang dilakukan secara langsung memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Melalui komunikasi interpersonal yang terjadi secara langsung, pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh penerima pesan sehingga dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh individu tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran, personal selling biasanya dilakukan oleh tenaga penjual atau staf pemasaran yang bertugas untuk menjelaskan secara langsung mengenai produk atau layanan kepada konsumen. Melalui interaksi langsung tersebut, tenaga penjual dapat memberikan penjelasan secara detail mengenai

manfaat, keunggulan, serta cara penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Anshori (2018) menjelaskan bahwa komunikasi yang bersifat persuasif dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dalam personal selling, komunikasi persuasif digunakan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung antara penjual dan konsumen dengan tujuan memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun serta mempertahankan citra positif di mata masyarakat. Melalui kegiatan public relations, perusahaan berusaha menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak, seperti konsumen, media, maupun masyarakat luas. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan kepercayaan serta meningkatkan reputasi perusahaan.

Menurut Saleh et al. (2021), komunikasi yang dilakukan oleh organisasi memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif, organisasi dapat menyampaikan informasi serta membangun pemahaman yang baik antara perusahaan dan publik. Oleh karena itu,

kegiatan public relations menjadi salah satu strategi komunikasi yang penting dalam membangun citra perusahaan.

Public relations juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat. Informasi tersebut dapat berupa kegiatan sosial, program perusahaan, maupun berbagai aktivitas lain yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Dengan adanya kegiatan public relations, perusahaan dapat menunjukkan tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

Anshori (2018) menjelaskan bahwa komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan public relations perlu dilakukan secara terencana agar pesan yang disampaikan dapat membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa public relations merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat. Melalui kegiatan public relations yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan citra positif serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.4.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada

konsumen tanpa melalui perantara. Dalam pemasaran langsung, perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai media seperti telepon, pesan singkat, email, maupun media digital lainnya. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa serta mendorong konsumen agar memberikan respon secara langsung terhadap pesan yang disampaikan.

Pemasaran langsung menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat memberikan informasi secara lebih jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan serta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Saleh et al. (2021), komunikasi yang dilakukan secara langsung dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap penerima pesan karena adanya interaksi secara langsung antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks pemasaran, interaksi langsung tersebut dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Selain itu, Anshori (2018) menjelaskan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan secara persuasif dapat mempengaruhi sikap dan keputusan individu. Dalam kegiatan pemasaran langsung, pesan yang disampaikan kepada konsumen

biasanya dirancang secara menarik dan informatif sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa direct marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi. Melalui pemasaran langsung, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa secara lebih efektif serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

2.5. Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam kegiatan pemasaran. Salah satu perkembangan yang paling berpengaruh adalah munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih luas.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan berbagai bentuk konten secara online. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen serta memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada masyarakat secara lebih efektif.

Menurut Saleh et al. (2021), perkembangan media komunikasi memberikan kemudahan bagi organisasi maupun perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Media digital menjadi sarana yang efektif dalam kegiatan komunikasi karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta memungkinkan terjadinya interaksi antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Selain itu, Anshori (2018) menjelaskan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan melalui media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dalam kegiatan pemasaran, penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi secara lebih menarik serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.6. Anggapan Dasar

Anggapan dasar merupakan asumsi atau pandangan dasar yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Anggapan dasar ini berfungsi sebagai dasar pemikiran yang digunakan untuk memahami permasalahan yang diteliti serta menjadi pedoman dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Dalam penelitian kualitatif, anggapan dasar digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai hubungan antara konsep-konsep yang diteliti.

Menurut Saleh et al. (2021), komunikasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif, pesan yang disampaikan oleh suatu organisasi atau perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan yang diambil oleh individu.

Dalam kegiatan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, membangun citra positif perusahaan, serta menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, perkembangan media komunikasi terutama media digital dan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan promosi serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui penggunaan media komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk atau layanan yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka anggapan dasar dalam penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. FAS Rent

Car Medan melalui berbagai bentuk promosi dan media komunikasi memiliki peranan penting dalam memperkenalkan layanan rental mobil kepada konsumen serta mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada perusahaan jasa rental mobil.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna dibandingkan generalisasi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran angka, melainkan pada pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. FAS Rent Car Medan serta kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

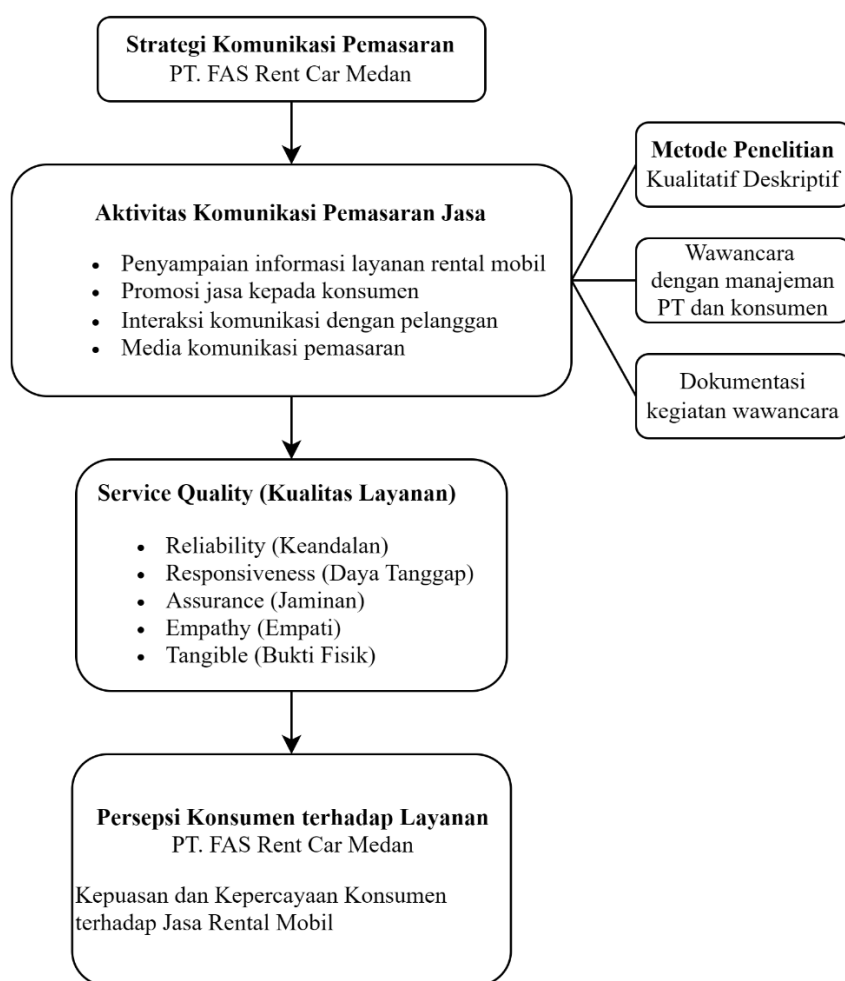
Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. FAS Rent Car Medan serta bagaimana kualitas layanan jasa rental mobil dipersepsikan oleh konsumen dalam perspektif *service quality*.

Melalui penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti berupaya memperoleh gambaran yang mendalam mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi

strategi komunikasi pemasaran perusahaan, serta kesesuaiannya dengan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan jasa rental mobil.

3.2. Kerangka Konsep

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan peneliti, 2026

Kerangka konsep dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. FAS Rent Car Medan dalam perspektif *service quality*. Kerangka konsep ini menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran

yang dilakukan perusahaan dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan jasa rental mobil.

Penelitian ini berangkat dari konsep strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. FAS Rent Car Medan dalam mempromosikan serta menyampaikan informasi mengenai layanan jasa rental mobil kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran tersebut mencakup berbagai aktivitas komunikasi seperti penyampaian informasi layanan, kegiatan promosi jasa, interaksi komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, serta penggunaan media komunikasi pemasaran.

Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran tersebut dianalisis melalui perspektif *service quality* atau kualitas layanan. Konsep *service quality* digunakan untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen selama menggunakan jasa rental mobil. Kualitas layanan tersebut diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Dimensi-dimensi ini digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan kualitas layanan, perusahaan diharapkan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan jasa rental mobil. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan tersebut kemudian dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dengan demikian, kerangka konsep ini digunakan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. FAS Rent Car Medan berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, serta bagaimana kualitas layanan tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa rental mobil yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena tersebut secara mendalam. Data penelitian diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi yang dilakukan kepada informan yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan penggunaan jasa rental mobil PT. FAS Rent Car Medan.

3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk memberikan batasan terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Melalui definisi konsep, peneliti menjelaskan makna dari setiap konsep yang digunakan dalam penelitian sehingga pembahasan yang dilakukan lebih terarah dan sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa konsep utama yang digunakan sebagai dasar analisis, yaitu strategi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, *service quality*, dan jasa rental mobil. Konsep-konsep tersebut dijelaskan secara rinci agar dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai fokus penelitian yang dilakukan pada PT. FAS Rent Car Medan.

1. Strategi

Strategi merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi. Strategi biasanya dirancang dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan, sumber daya organisasi, serta peluang yang ada di pasar. Dalam dunia organisasi maupun bisnis, strategi menjadi pedoman dalam menentukan arah kebijakan serta tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan (Utami & Susanto, 2022).

Strategi juga dapat dipahami sebagai cara atau langkah yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi tidak hanya berkaitan dengan perencanaan jangka pendek, tetapi juga menyangkut perencanaan jangka panjang yang mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Oleh karena itu, strategi harus disusun secara matang agar mampu menghadapi persaingan yang terjadi di lingkungan bisnis (Setiawan & Prasetyo, 2021).

Dalam konteks organisasi jasa, strategi berperan penting dalam menentukan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa harus mampu menyusun strategi yang tepat agar layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Strategi yang baik akan membantu perusahaan dalam mengelola sumber daya secara efektif sehingga mampu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen (Hidayat & Putra, 2020).

Strategi juga berfungsi sebagai pedoman bagi organisasi dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan. Melalui strategi yang jelas, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan

dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis serta kebutuhan pasar yang terus berkembang (Saputra & Tanjung, 2019).

Selain itu, strategi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan yang memiliki strategi yang baik akan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi sekaligus mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Rudianto, 2022).

Dalam penelitian ini, strategi dipahami sebagai perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatur berbagai aktivitas komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan (Wahyuni & Anshori, 2021).

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan

dengan produk atau jasa yang dimiliki sehingga konsumen dapat memahami manfaat serta keunggulan dari produk atau jasa tersebut (Rahmawati & Hidayat, 2018).

Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pesan komunikasi yang disampaikan perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas layanan serta citra perusahaan di mata masyarakat (Rizky & Yuliana, 2019).

Selain itu, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk atau jasa. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar serta menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam perusahaan jasa, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena jasa bersifat tidak berwujud. Konsumen biasanya menilai kualitas jasa berdasarkan informasi yang diperoleh melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh PT. FAS Rent Car Medan kepada konsumen mengenai layanan jasa rental mobil yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut, Pratama & Sari (2023) strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran menggabungkan perencanaan strategi dengan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan kepada konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan menentukan target pasar, memilih media komunikasi, serta merancang pesan yang tepat agar dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus disusun secara sistematis agar mampu mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.

Dalam perusahaan jasa, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menjelaskan manfaat serta kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena jasa tidak dapat dilihat secara langsung sebelum digunakan oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu menyampaikan informasi secara jelas melalui komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun citra perusahaan di mata konsumen. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara efektif dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai upaya yang dilakukan oleh PT. FAS Rent Car Medan dalam menyampaikan informasi serta mempromosikan layanan jasa rental mobil kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

4. Service Quality

Service quality atau kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu jasa.

Dalam perusahaan jasa, kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting karena jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada pengalaman konsumen selama proses pelayanan berlangsung. Konsumen biasanya menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan jasa tersebut (Utami & Susanto, 2022).

Kualitas layanan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Dalam konsep, Tjiptono (2015) *service quality*, terdapat lima dimensi utama yang digunakan untuk menilai kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai indikator dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

- *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada konsumen.
- *Responsiveness* berkaitan dengan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- *Assurance* berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.
- *Empathy* berkaitan dengan perhatian serta kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.
- *Tangible* berkaitan dengan kondisi fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan.

Dalam penelitian ini, *service quality* digunakan sebagai perspektif untuk melihat bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh PT. FAS Rent Car Medan kepada konsumen dalam penggunaan jasa rental mobil.

5. Jasa Rental Mobil

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu barang. Dalam kegiatan jasa, konsumen biasanya menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama proses pelayanan berlangsung.

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari produk barang. Karakteristik tersebut antara lain tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen.

Jasa rental mobil merupakan salah satu bentuk jasa transportasi yang menyediakan layanan penyewaan kendaraan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu. Konsumen dapat menggunakan kendaraan yang disewa sesuai dengan kebutuhan mereka dengan sistem pembayaran yang telah disepakati dengan perusahaan.

Dalam penelitian, Wahyuni & Anshori (2021) disimpulkan bahwa layanan jasa rental mobil, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor sebelum menggunakan jasa tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain kemudahan prosedur penyewaan, kondisi kendaraan, harga sewa, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam jasa rental mobil karena konsumen berinteraksi langsung dengan perusahaan selama proses penyewaan kendaraan. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, jasa rental mobil dipahami sebagai layanan penyewaan kendaraan yang disediakan oleh PT. FAS Rent Car Medan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan transportasi dalam jangka waktu tertentu.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian digunakan untuk mengelompokkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian menjadi beberapa indikator yang dapat diamati dalam proses pengumpulan data. Kategorisasi ini berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan analisis terhadap data yang diperoleh di lapangan.

Dalam penelitian kualitatif, kategorisasi penelitian membantu peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti secara sistematis. Melalui kategorisasi penelitian, peneliti dapat mengelompokkan data berdasarkan konsep teoritis yang digunakan sehingga proses analisis data menjadi lebih terarah.

Penelitian ini menggunakan dua konsep utama yaitu strategi komunikasi pemasaran dan *service quality*. Kedua konsep tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menentukan kategori penelitian yang digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. FAS Rent Car Medan dalam perspektif kualitas layanan jasa rental mobil.

Adapun kategorisasi penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoretis	Indikator Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> – Perencanaan pesan komunikasi pemasaran – Penentuan sarana komunikasi – Pemilihan media komunikasi pemasaran – Pelaksanaan komunikasi pemasaran jasa – Konsistensi pesan promosi dengan layanan
2	Service Quality	<ul style="list-style-type: none"> – Kendala pelayanan jasa rental mobil (<i>Reliability</i>) – Daya tanggap karyawan terhadap pelanggan (<i>Responsiveness</i>) – Jaminan dan profesionalisme pelayanan (<i>Empathy</i>) – Bukti fisik jasa rental mobil (<i>Tangible</i>)

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

3.5. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan individu yang memberikan informasi kepada peneliti mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu agar informan yang dipilih benar-benar memahami permasalahan yang diteliti serta memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek penelitian. Informasi yang diperoleh dari informan diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada PT. FAS Rent Car Medan.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Informan dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi

pemasaran maupun pengalaman menggunakan jasa rental mobil yang disediakan oleh PT. FAS Rent Car Medan.

Dalam penelitian ini, informan terdiri dari informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Informan kunci merupakan pihak yang memiliki pengetahuan mengenai perencanaan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Informan utama merupakan pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional serta komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, informan pendukung merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa rental mobil dan dapat memberikan informasi mengenai persepsi mereka terhadap kualitas layanan perusahaan.

Table 3.2 Informan Penelitian

No	Jenis Informan	Kriteria Informan	Jumlah
1	Informan Kunci	Pimpinan atau pemilik PT. FAS Rent Car Medan yang memiliki pengetahuan mengenai perencanaan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran perusahaan	1 Orang
2	Informan Utama	Karyawan atau customer service PT. FAS Rent Car Medan yang terlibat langsung dalam komunikasi dengan pelanggan serta pelayanan jasa rental mobil	2 Orang
3	Informan Pendukung	Pelanggan PT. FAS Rent Car Medan yang pernah menggunakan jasa rental mobil dan memiliki pengalaman terhadap kualitas layanan perusahaan	2 Orang

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel informan penelitian di atas, jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak empat orang yang terdiri dari satu informan kunci, satu informan utama, dan dua informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pimpinan atau pemilik PT. FAS Rent Car Medan yang memiliki pengetahuan mengenai perencanaan serta penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan jasa rental mobil kepada konsumen.

Selanjutnya, informan utama dalam penelitian ini adalah karyawan atau customer service PT. FAS Rent Car Medan yang terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional perusahaan, khususnya dalam proses komunikasi dengan pelanggan serta pelayanan jasa rental mobil. Informan ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam menyampaikan informasi layanan kepada konsumen serta menangani berbagai bentuk komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan.

Sementara itu, informan pendukung dalam penelitian ini adalah dua orang pelanggan PT. FAS Rent Car Medan yang pernah menggunakan jasa rental mobil yang disediakan oleh perusahaan. Informan dari pihak pelanggan dipilih untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan jasa rental mobil serta bagaimana persepsi mereka terhadap strategi komunikasi pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan melibatkan informan dari pihak internal perusahaan dan pelanggan, peneliti diharapkan dapat memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai

strategi komunikasi pemasaran PT. FAS Rent Car Medan serta bagaimana kualitas layanan perusahaan tersebut dirasakan oleh pelanggan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada sumber data agar peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini digunakan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada PT. FAS Rent Car Medan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Kedua teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran serta kualitas layanan yang diberikan oleh PT. FAS Rent Car Medan kepada konsumen.

3.6.1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan penelitian untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sehingga proses wawancara tetap terarah dan sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan, yaitu pimpinan PT. FAS Rent Car Medan, karyawan atau customer service, serta pelanggan yang pernah menggunakan jasa rental mobil perusahaan. Melalui wawancara ini, peneliti berupaya memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, media komunikasi yang digunakan dalam promosi, serta bagaimana perusahaan menjalin komunikasi dengan pelanggan.

Selain itu, wawancara juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh PT. FAS Rent Car Medan kepada pelanggan. Informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kesesuaian antara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

3.6.2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian di lapangan. Melalui observasi, peneliti dapat melihat secara langsung kondisi nyata yang terjadi di lokasi penelitian sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat dan sesuai dengan fakta di lapangan.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di PT. FAS Rent Car Medan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunikasi antara karyawan dengan pelanggan, proses pelayanan jasa rental mobil, serta kondisi fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Observasi juga dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Melalui teknik observasi, peneliti dapat memperoleh data mengenai kualitas layanan (*service quality*) yang meliputi aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik dari layanan yang diberikan. Data hasil observasi ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara.

3.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa arsip, catatan, foto, maupun data lain yang dapat mendukung informasi yang diperoleh dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat data hasil wawancara yang telah dilakukan. Dokumentasi yang dikumpulkan antara lain berupa profil perusahaan, dokumentasi kegiatan perusahaan, serta materi promosi yang digunakan oleh PT. FAS Rent Car Medan dalam memasarkan jasa rental mobil kepada konsumen.

Melalui teknik dokumentasi, peneliti dapat memperoleh informasi tambahan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan serta kondisi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Data dokumentasi tersebut digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan dan penafsiran data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga penelitian selesai. Analisis data bertujuan untuk memahami makna dari data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles (2014). Model analisis ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara mendalam dan terarah.

3.7.1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta pengabstrakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang dianggap relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada PT. FAS Rent Car Medan.

Melalui proses reduksi data, peneliti menyaring informasi yang diperoleh dari informan sehingga data yang digunakan dalam penelitian benar-benar berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian akan disisihkan sehingga analisis data menjadi lebih terarah.

3.7.2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang lebih sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami informasi yang diperoleh. Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, maupun kutipan hasil wawancara dari informan.

Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. FAS Rent Car Medan serta bagaimana kualitas layanan perusahaan tersebut dirasakan oleh pelanggan.

3.7.3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti melakukan penafsiran terhadap data yang telah dianalisis untuk memperoleh makna dari hasil penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT. FAS Rent Car Medan serta kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kesimpulan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada perusahaan jasa rental mobil tersebut.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Gambar 4.2 Lokasi Penelitian



Sumber: Google 2026

Penelitian ini dilaksanakan di PT. FAS Rent Car Medan yang beralamat di Jalan Eka Rasmi Nomor 18, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan jasa rental mobil yang menyediakan layanan penyewaan kendaraan bagi masyarakat.

Pemilihan PT. FAS Rent Car Medan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan tersebut menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dalam mempromosikan jasa rental mobil kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dalam proses pelayanan jasa sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality*.

Dengan memilih lokasi penelitian di PT. FAS Rent Car Medan, peneliti diharapkan dapat memperoleh data yang berkaitan dengan strategi komunikasi

pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan serta bagaimana kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

3.8.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan periode yang digunakan peneliti untuk melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan penelitian. Penentuan waktu penelitian dilakukan agar proses penelitian dapat berjalan secara sistematis dan terencana.

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2026 hingga penelitian selesai. Dalam rentang waktu tersebut, peneliti melakukan berbagai tahapan penelitian yang meliputi persiapan penelitian, pengumpulan data melalui wawancara dengan informan, pengolahan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Peneliti menyesuaikan waktu pelaksanaan penelitian dengan jadwal operasional perusahaan serta ketersediaan informan penelitian agar proses pengumpulan data dapat dilakukan secara optimal. Dengan pengaturan waktu yang baik, diharapkan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar serta menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan pihak atau lembaga yang menjadi fokus dalam kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah PT. FAS Rent Car Medan, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyewaan kendaraan atau rental mobil.

PT. FAS Rent Car Medan merupakan perusahaan jasa yang menyediakan layanan penyewaan mobil bagi masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan ini menawarkan berbagai jenis kendaraan yang dapat disewa oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk keperluan pribadi, perjalanan bisnis, maupun kegiatan lainnya.

Sebagai perusahaan jasa transportasi, PT. FAS Rent Car Medan memberikan pelayanan penyewaan kendaraan dengan sistem yang memudahkan konsumen dalam menggunakan layanan rental mobil. Perusahaan menyediakan layanan penyewaan kendaraan dengan berbagai pilihan durasi sewa, mulai dari harian, mingguan, hingga bulanan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT. FAS Rent Car Medan tidak hanya berfokus pada penyediaan kendaraan, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa rental mobil.

Selain itu, PT. FAS Rent Car Medan juga menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan layanan jasa rental mobil kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran tersebut dilakukan melalui berbagai media komunikasi serta interaksi langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi mengenai layanan yang tersedia.

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, perusahaan berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta meningkatkan

kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, PT. FAS Rent Car Medan dipilih sebagai objek penelitian untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan serta bagaimana kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dalam perspektif *service quality*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Informan Penelitian

Sebelum memaparkan hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu menjelaskan mengenai informan yang terlibat dalam penelitian ini. Informan dipilih secara purposive berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dengan aktivitas komunikasi pemasaran dan pelayanan jasa rental mobil di PT. FAS Rent Car Medan.

Dalam penelitian ini, informan terdiri dari lima orang, yang terdiri dari satu informan kunci, dua informan utama, dan dua informan pendukung. Informan kunci merupakan pimpinan PT. FAS Rent Car Medan yang memiliki peran dalam menentukan kebijakan dan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Informan utama merupakan karyawan yang bekerja sebagai admin dan terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, informan pendukung merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa rental mobil PT. FAS Rent Car Medan sehingga dapat memberikan informasi mengenai pengalaman serta penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Adapun deskripsi informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.3 Deskripsi Informan Penelitian

No	Kode Informan	Nama Informan	Jabatan	Usia	Masa Kerja / Pengalaman
1	IK	Ferry Fadli	Pimpinan / Pemilik PT. FAS Rent Car Medan	46 Tahun	2 Tahun
2	A1	Rivai Saragih	Admin PT. FAS Rent Car Medan	30 Tahun	2 Tahun
3	A2	Nabila Hayati	Admin PT. FAS Rent Car Medan	20 Tahun	± 1 Tahun
4	P1	Fadhli Harahap	Pelanggan PT. FAS Rent Car Medan	32 Tahun	Pernah menggunakan jasa rental
5	P2	Haka Pranata	Pelanggan PT. FAS Rent Car Medan	21 Tahun	Pernah menggunakan jasa rental

Sumber: Data primer penelitian, 2026

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian pada bagian ini memaparkan temuan penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara dengan informan penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif berdasarkan kategorisasi penelitian yang telah ditetapkan pada Bab III.

Kategorisasi tersebut meliputi strategi komunikasi pemasaran, implementasi service quality, serta evaluasi dan kendala dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pada PT. FAS Rent Car Medan.

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Sumber Informasi Layanan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap seluruh informan, diketahui bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi bagi pelanggan dalam mengetahui layanan PT. FAS Rent Car Medan. Hal ini terlihat dari pernyataan informan pelanggan yang secara langsung menyebutkan bahwa mereka pertama kali mengetahui layanan rental mobil tersebut melalui platform digital.

Informan P1 menjelaskan bahwa dirinya memperoleh informasi mengenai layanan PT. FAS Rent Car Medan melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Kedua platform tersebut dinilai sering menampilkan konten promosi yang berkaitan dengan layanan rental mobil sehingga menarik perhatian calon pelanggan.

“Kalau informasi mengenai itu saya dapatnya dari TikTok bang. Terus muncul juga di Instagram.” (P1)

Hal yang serupa juga disampaikan oleh informan P2 yang menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi. Namun, dalam kasus informan P2, keputusan untuk menggunakan jasa rental mobil tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, tetapi juga oleh rekomendasi dari teman atau lingkungan sekitar.

“Sebenarnya mengetahui dari sosmed bang, cuman yang lebih tepatnya dari kawan-kawan.” (P2)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa selain media sosial, komunikasi interpersonal juga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi melalui media digital, tetapi juga berpotensi berkembang melalui word of mouth atau rekomendasi dari pelanggan sebelumnya.

Dari sisi internal perusahaan, informan A1 dan A2 menjelaskan bahwa penggunaan media sosial memang menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. FAS Rent Car Medan. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan layanan, menyampaikan informasi harga, serta menampilkan kondisi kendaraan yang tersedia.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan IK selaku founder yang menyatakan bahwa perusahaan secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau calon pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi bagi pelanggan, tetapi juga menjadi sarana utama yang digunakan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

b. Media Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa PT. FAS Rent Car Medan menggunakan berbagai media komunikasi pemasaran berbasis digital dalam mempromosikan layanan jasa rental mobil. Media yang digunakan meliputi TikTok, Instagram, WhatsApp, Facebook, serta website perusahaan.

Informan IK menjelaskan bahwa dari berbagai platform yang digunakan, TikTok menjadi media utama dalam kegiatan promosi karena memiliki jangkauan yang luas serta mampu menarik perhatian calon pelanggan melalui konten visual yang menarik.

“Media yang kita gunakan seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook dan web, tapi yang paling utama itu TikTok.” (IK)

Penggunaan TikTok sebagai media utama menunjukkan bahwa perusahaan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan perkembangan teknologi serta perilaku masyarakat yang cenderung lebih tertarik pada konten visual dan video singkat. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan fitur live streaming di TikTok sebagai sarana promosi yang bersifat interaktif.

Melalui fitur tersebut, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, menjawab pertanyaan secara real-time, serta memberikan penjelasan terkait layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah.

Dari sisi operasional, informan A2 menjelaskan bahwa media komunikasi pemasaran juga didukung oleh penggunaan aplikasi pesan seperti WhatsApp yang digunakan untuk melayani pertanyaan pelanggan, memberikan informasi detail, serta melakukan proses pemesanan kendaraan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT. FAS Rent Car Medan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi dengan pelanggan.

c. Pola Komunikasi dengan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa PT. FAS Rent Car Medan menerapkan pola komunikasi yang bersifat dua arah (*two-way communication*) antara perusahaan dan pelanggan. Pola komunikasi ini dilakukan melalui media digital maupun komunikasi langsung.

Dari sisi digital, komunikasi dilakukan melalui media sosial dan aplikasi pesan seperti WhatsApp. Informan A2 menjelaskan bahwa pelanggan biasanya menghubungi pihak perusahaan melalui media sosial untuk menanyakan informasi terkait layanan, seperti harga sewa, jenis kendaraan, serta ketersediaan unit.

Komunikasi tersebut kemudian dilanjutkan melalui WhatsApp untuk memberikan informasi yang lebih detail serta melakukan proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi serta melakukan pemesanan layanan.

Selain komunikasi digital, perusahaan juga menerapkan komunikasi langsung dengan pelanggan yang datang ke kantor. Informan IK menjelaskan bahwa dalam komunikasi langsung, perusahaan tidak hanya memberikan informasi layanan, tetapi juga memberikan media promosi tambahan seperti *company profile* dan kartu nama kepada pelanggan.

“Kita berikan *company profile* dan kartu agar dia bisa mempromosikan ke orang lain.” (IK)

Pemberian media promosi tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran melalui pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada komunikasi langsung, tetapi juga memanfaatkan pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Selain itu, dari sisi pelanggan, informan P1 dan P2 juga menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan bersifat cepat, jelas, dan tidak berbelit-belit. Hal ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang diterapkan perusahaan mampu memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT. FAS Rent Car Medan menerapkan pola komunikasi yang efektif dengan menggabungkan komunikasi digital dan komunikasi langsung, sehingga mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

4.2.2 Implementasi Service Quality

a. Kesesuaian Layanan dengan Informasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, diketahui bahwa PT. FAS Rent Car Medan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan informasi yang disampaikan melalui media promosi. Kesesuaian ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dari sisi pelanggan, informan P1 menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi, terutama dalam hal kecepatan pelayanan serta kemudahan dalam proses penyewaan kendaraan.

“Katanya pelayanannya cepat, ya memang cepat. Terus persyaratan semuanya gak ribet.” (P1)

Hal serupa juga disampaikan oleh informan P2 yang menilai bahwa kondisi kendaraan yang diterima sesuai dengan yang ditampilkan dalam media promosi. Kendaraan dinilai dalam kondisi bersih dan layak digunakan.

“Mobil yang dipost sesuai, mobil bersih, unit bagus.” (P2)

Dari sisi internal, informan A1 dan IK juga menegaskan bahwa perusahaan selalu memastikan kendaraan dalam kondisi yang layak sebelum diserahkan kepada pelanggan. Proses pengecekan dilakukan secara rutin untuk memastikan kualitas kendaraan tetap terjaga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan layanan yang diberikan telah berjalan dengan baik, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

b. Respons terhadap Pelanggan

Dalam aspek responsivitas, PT. FAS Rent Car Medan menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam menanggapi kebutuhan serta keluhan pelanggan. Respons yang cepat menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif.

Informan P1 menyatakan bahwa setiap keluhan yang disampaikan kepada pihak perusahaan langsung ditanggapi dengan baik, bahkan diikuti dengan adanya perbaikan layanan pada penggunaan berikutnya.

“Kalau ada keluhan langsung ditanggapi, minggu depannya saya rental lagi sudah terasa perubahan.” (P1)

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya merespon keluhan pelanggan, tetapi juga melakukan tindak lanjut berupa perbaikan terhadap layanan yang diberikan.

Dari sisi internal, informan A1 menjelaskan bahwa apabila terjadi kendala pada kendaraan, perusahaan akan segera melakukan perbaikan atau bahkan mengganti unit kendaraan agar pelanggan tetap dapat menggunakan layanan dengan nyaman.

Selain itu, informan IK juga menegaskan bahwa perusahaan akan turun langsung ke lapangan apabila terjadi kendala serius, seperti kerusakan kendaraan atau kecelakaan. Hal ini menunjukkan adanya tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan selama masa penggunaan layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki tingkat responsivitas yang tinggi dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan.

c. Jaminan Layanan

Dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan, PT. FAS Rent Car Medan juga menerapkan sistem jaminan dalam proses penyewaan kendaraan. Sistem ini

bertujuan untuk melindungi kepentingan perusahaan sekaligus memberikan kejelasan kepada pelanggan terkait prosedur penyewaan.

Informan IK menjelaskan bahwa terdapat perbedaan sistem jaminan antara pelanggan dalam kota dan luar kota. Pelanggan luar kota biasanya diminta untuk memberikan deposit uang serta identitas diri sebagai jaminan, sedangkan pelanggan dalam kota diminta memberikan jaminan berupa kendaraan pribadi.

Sistem jaminan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki standar operasional yang jelas dalam menjalankan layanan rental mobil. Selain itu, adanya sistem jaminan juga memberikan rasa aman bagi perusahaan dalam mengelola risiko penyewaan kendaraan.

Dari sisi pelanggan, meskipun terdapat aturan terkait jaminan dan biaya tambahan, seperti keterlambatan pengembalian kendaraan, hal tersebut tetap dapat diterima karena dianggap sebagai bagian dari aturan yang wajar dalam layanan rental mobil.

Sebagaimana disampaikan oleh informan P2:

“Kalau lewat jam pengembalian mobil, itu hitungan per jam, ada biaya cas.” (P2)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem jaminan layanan yang diterapkan perusahaan berjalan dengan baik serta memberikan kejelasan aturan bagi pelanggan.

d. Empati terhadap Pelanggan

Dalam aspek empati, PT. FAS Rent Car Medan juga menunjukkan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan. Hal ini terlihat dari cara perusahaan memberikan pelayanan yang ramah serta fasilitas tambahan kepada pelanggan.

Informan P1 menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan bersifat ramah, cepat, dan tidak berbelit-belit, sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan layanan.

“Orangnya ramah, pelayanannya cepat, gak berbelit-belit.” (P1)

Hal serupa juga disampaikan oleh informan P2 yang menyatakan bahwa dirinya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, termasuk adanya perhatian kecil seperti pemberian minuman ketika datang ke kantor.

“Cukup puas, dari datang dikasih minum.” (P2)

Dari sisi internal, informan A1 juga menjelaskan bahwa perusahaan berusaha menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, baik melalui kebersihan kantor maupun pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada aspek teknis layanan, tetapi juga memperhatikan aspek emosional pelanggan, seperti kenyamanan dan kepuasan selama menggunakan layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek empati dalam pelayanan telah diterapkan dengan baik oleh PT. FAS Rent Car Medan, sehingga mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan.

4.2.3 Evaluasi dan Kendala

a. Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, diketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, PT. FAS Rent Car Medan masih menghadapi beberapa kendala, terutama yang berkaitan dengan faktor internal perusahaan, khususnya sumber daya manusia.

Informan IK selaku founder menjelaskan bahwa salah satu kendala utama dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran adalah terkait dengan kinerja admin dalam merespon pelanggan. Dalam beberapa kondisi, respon yang diberikan admin dinilai kurang cepat sehingga berpotensi mempengaruhi efektivitas komunikasi dengan pelanggan.

Sebagaimana disampaikan oleh informan IK:

“Kendalanya itu lebih ke kinerja admin, seperti kemalasan atau respon yang lambat.” (IK)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun media komunikasi yang digunakan sudah cukup efektif, namun keberhasilan strategi komunikasi pemasaran juga sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang menjalankannya.

Selain itu, dalam konteks komunikasi digital, kecepatan respon menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat pelanggan. Apabila respon yang diberikan terlalu lambat, maka pelanggan berpotensi beralih ke penyedia jasa lain yang memberikan respon lebih cepat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam strategi komunikasi pemasaran terletak pada aspek operasional, khususnya dalam hal responsivitas admin dalam melayani pelanggan.

b. Evaluasi Perusahaan

Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, PT. FAS Rent Car Medan secara rutin melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan serta strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui kelemahan dalam pelayanan serta mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan.

Informan A1 menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan secara berkala, biasanya setiap bulan, untuk membahas berbagai kendala yang terjadi dalam operasional perusahaan.

“Setiap bulan biasanya kita melakukan evaluasi untuk melihat kendala yang ada dan bagaimana cara memperbaikinya.” (A1)

Selain itu, informan IK juga menjelaskan bahwa proses evaluasi dilakukan melalui pengawasan yang dilakukan oleh manajer terhadap kinerja admin. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Evaluasi tidak hanya dilakukan terhadap pelayanan secara langsung, tetapi juga terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesadaran untuk terus memperbaiki strategi yang diterapkan agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT. FAS Rent Car Medan telah memiliki sistem evaluasi yang berjalan secara rutin sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas layanan.

c. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan

Sebagai tindak lanjut dari hasil evaluasi, PT. FAS Rent Car Medan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Upaya tersebut dilakukan baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.

Dari sisi internal, perusahaan berupaya meningkatkan kinerja admin dalam merespon pelanggan, terutama dalam komunikasi melalui media sosial dan aplikasi pesan. Hal ini dilakukan agar pelanggan mendapatkan respon yang cepat dan informasi yang jelas.

Selain itu, perusahaan juga melakukan monitoring terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti kegiatan live di TikTok. Apabila ditemukan kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, maka pihak manajemen akan memberikan arahan atau teguran kepada admin.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan IK:

“Kalau tidak ada kontrol dari manajer, respon admin bisa lambat, jadi itu terus dipantau.” (IK)

Dari sisi pelayanan, perusahaan juga terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan masukan dan keluhan dari pelanggan. Hal ini

terlihat dari adanya perbaikan layanan setelah pelanggan menyampaikan keluhan, sebagaimana yang disampaikan oleh informan P1.

Selain itu, perusahaan juga berusaha menjaga kualitas kendaraan serta kenyamanan pelanggan sebagai bagian dari upaya peningkatan pelayanan secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT. FAS Rent Car Medan secara aktif melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan melalui evaluasi yang berkelanjutan serta perbaikan terhadap aspek-aspek yang masih menjadi kendala.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa PT. FAS Rent Car Medan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital, khususnya media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Penggunaan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan telah menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen yang cenderung aktif di platform digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui layanan PT. FAS Rent Car Medan melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa media digital

memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran.

Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media utama juga menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan media yang bersifat visual dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran modern yang menekankan pentingnya penggunaan media yang mampu menciptakan engagement antara perusahaan dan konsumen.

Dari sisi pola komunikasi, PT. FAS Rent Car Medan juga menerapkan komunikasi dua arah melalui media sosial dan aplikasi pesan. Komunikasi ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan, sehingga memudahkan proses pertukaran informasi serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. FAS Rent Car Medan dapat dikatakan telah berjalan dengan cukup efektif karena mampu menjangkau konsumen melalui media yang tepat serta membangun komunikasi yang interaktif dengan pelanggan.

4.3.2 Implementasi Service Quality

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa PT. FAS Rent Car Medan telah menerapkan kualitas pelayanan (*service quality*) yang cukup baik dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Implementasi *service quality* dalam penelitian ini dapat dianalisis berdasarkan lima dimensi utama yang dikemukakan

oleh Parasuraman et al. (1988), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Pertama, pada dimensi *reliability* (keandalan), perusahaan dinilai mampu memberikan layanan yang sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari kesesuaian antara kondisi kendaraan yang dipromosikan dengan kondisi kendaraan yang diterima oleh pelanggan. Kesesuaian ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen dalam memberikan layanan yang dapat dipercaya oleh pelanggan.

Kedua, pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap), perusahaan menunjukkan kemampuan dalam merespon kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keluhan pelanggan langsung ditanggapi dan diikuti dengan perbaikan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat responsivitas yang baik dalam memberikan pelayanan.

Ketiga, pada dimensi *assurance* (jaminan), perusahaan memberikan rasa aman kepada pelanggan melalui penerapan sistem jaminan dalam proses penyewaan kendaraan. Sistem ini memberikan kejelasan bagi pelanggan terkait prosedur layanan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Keempat, pada dimensi *empathy* (empati), perusahaan menunjukkan perhatian terhadap pelanggan melalui pelayanan yang ramah, cepat, serta tidak berbelit-belit. Selain itu, perusahaan juga memberikan fasilitas tambahan seperti

minuman kepada pelanggan yang datang ke kantor, yang menunjukkan adanya perhatian terhadap kenyamanan pelanggan.

Kelima, pada dimensi *tangibles* (bukti fisik), perusahaan memperhatikan kondisi fisik kendaraan serta kebersihan kantor sebagai bagian dari pelayanan kepada pelanggan. Kendaraan yang bersih dan layak digunakan serta lingkungan kantor yang nyaman menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT. FAS Rent Car Medan telah menerapkan prinsip *service quality* dengan cukup baik, yang ditunjukkan melalui kesesuaian layanan, respon yang cepat, jaminan layanan, empati terhadap pelanggan, serta kondisi fisik layanan yang memadai.

4.3.3 Evaluasi dan Kendala

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan, PT. FAS Rent Car Medan masih menghadapi beberapa kendala, terutama yang berkaitan dengan faktor internal perusahaan.

Salah satu kendala utama yang ditemukan adalah terkait dengan kinerja admin dalam merespon pelanggan. Dalam beberapa kondisi, respon yang lambat dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dengan pelanggan, terutama dalam konteks komunikasi digital yang menuntut kecepatan respon.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas sumber

daya manusia yang menjalankan strategi tersebut. Dalam perspektif komunikasi organisasi, sumber daya manusia merupakan faktor penting yang mempengaruhi efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Namun demikian, perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi kendala tersebut, salah satunya melalui evaluasi yang dilakukan secara berkala. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan dalam pelayanan serta mencari solusi untuk meningkatkan kualitas layanan.

Selain itu, perusahaan juga melakukan monitoring terhadap aktivitas promosi serta memberikan arahan kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja, terutama dalam hal respon terhadap pelanggan. Upaya ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, meskipun masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, PT. FAS Rent Car Medan telah melakukan upaya perbaikan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagaimana dijelaskan pada Bab III, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada PT. FAS Rent Car Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang terdiri dari pihak internal perusahaan serta konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang dan diimplementasikan dalam praktik pelayanan jasa rental mobil.

Hasil penelitian yang dipaparkan pada Bab IV menunjukkan bahwa PT. FAS Rent Car Medan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui kombinasi komunikasi langsung dan media digital. Perusahaan memanfaatkan media sosial serta komunikasi interpersonal dalam menyampaikan informasi layanan kepada konsumen. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif.

Dalam perspektif *service quality*, temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan telah mencerminkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hal ini terlihat dari

respons karyawan terhadap pelanggan, kondisi kendaraan yang terjaga, serta sikap profesional dalam memberikan pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan jasa rental mobil.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan adanya kesesuaian antara pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Kesesuaian ini menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga didukung oleh kualitas layanan yang baik, mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada PT. FAS Rent Car Medan telah berjalan dengan baik dan efektif. Integrasi antara komunikasi pemasaran dan kualitas layanan menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perusahaan jasa, komunikasi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan sebagai pengalaman utama yang dirasakan oleh konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pendekatan kualitatif sebagaimana dijelaskan pada Bab III serta temuan yang diperoleh pada Bab IV, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan

evaluasi dan pengembangan ke depan. Bagi PT. FAS Rent Car Medan, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi antara strategi komunikasi pemasaran dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, karena kesesuaian antara keduanya terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, perusahaan diharapkan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran, mengingat perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat dan peran media sosial yang cukup dominan dalam menjangkau konsumen. Penguatan strategi digital marketing dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten promosi, memperjelas informasi layanan, serta menjaga interaksi aktif dengan pelanggan melalui platform digital.

Dalam aspek pelayanan, karyawan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, khususnya dalam hal responsivitas, empati, dan profesionalisme. Berdasarkan temuan penelitian, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi hal penting agar pelayanan yang diberikan tetap konsisten dan sesuai dengan pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan.

Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan umpan balik atau masukan terhadap layanan yang diterima sebagai bentuk partisipasi dalam peningkatan kualitas layanan perusahaan. Umpan balik tersebut dapat menjadi bahan evaluasi

bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan serta mempertahankan keunggulan layanan yang telah ada.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan atau variabel lain yang berkaitan, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau efektivitas komunikasi digital. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan cakupan objek yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif *service quality* pada perusahaan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A., & Anshori, A. (2018). Persuasion of Teacher Communication in Preventing the Danger of Drug Abuse on High School Students. *BIRCI-Journal*. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i3.39>
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v2i2.2091>
- Faustyna, F. (2025). Strategic optimization of artificial intelligence for marketing communications in the creative industry. *Jurnal ASPIKOM*. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v10i1.1589>
- Hidayat, K., & Putra, R. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.26905/jab.v66i1.3454>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lubis, F. H., & Anshori, A. (2020). Komunikasi organisasi dalam pelayanan publik. *Jurnal Interaksi*. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3945>
- Miles, M. B. H. A. M. S. J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.

- Pratama, R., & Sari, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jasa. *Jurnal Mediator*. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.12523>
- Putra, R. A., & Hidayat, K. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.26905/jab.v50i6.1882>
- Rahmawati, Y., & Hidayat, R. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2531>
- Rizky, M., & Yuliana, E. (2019). Strategi komunikasi pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.4321>
- Rudianto, R. (2022). *Strategi Komunikasi Krisis*. UMSU Press.
- Saleh, A., Rudianto, R., & Adhani, A. (2021). Political communication during the Covid-19 pandemic. *Jurnal ASPIKOM*. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.849>
- Saputra, S., & Tanjung, Y. (2019). Pelayanan publik dan kepuasan masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*. <https://doi.org/10.31289/jap.v9i1.2213>
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.26905/jab.v61i2.2451>

- Setiawan, H., & Prasetyo, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.24034/rep.v5i2.4943>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi.
- Utami, N., & Susanto, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen*.
<https://doi.org/10.26740/jm.v10n2.p45-54>
- Wahyuni, S., & Anshori, A. (2021). Komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan sektor jasa. *Jurnal Network Media*.
<https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1672>

LAMPIRAN







UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyalah surat ini agar disertai nomor dan tanggalnya.

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berjenjang: Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/IX/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtor Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6634003

Website: <https://fslp.umsu.ac.id> Email: fslp@umsu.ac.id Instagram: @umsamedan Facebook: umsamedan Twitter: umsamedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

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

Medan, ... 7 Januari ... 2025

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : ELDY FARHAN LAPIAN
NPM : 2203110759
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 126 sks, IP Kumulatif 3.48

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diajukan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Service Quality pada Rental Mobil PT FAS RENT CAR Medan	 7 Jan 2026
2	Strategi komunikasi PT FAST RENT CAR dalam menarik dan mempertahankan konsumen jasa rental mobil	
3	Peran humas dalam membentuk Opini Publik pada krisis Institutional : Studi kasus Demembukan ketua KAMI	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- 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.

Medan, tgl. 7 Januari ... 2026

Ketua,

Akhbar Anshori, S.Sos, M.I. (opini)

NIDN: 1270 48401

180.22.311

Pemohon,

(ELDY FARHAN LAPIAN)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:

(Assoc. Prof. Dr. Fauziah) S.Sos M.M. Iqbal

NIDN: 6120127461





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. 1013/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 54/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **07 Januari 2026**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ELDY FARIHAN LAPIAN**
N P M : 2203110359
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SERVICE QUALITY PADA RENTAL MOBIL PT. FAS RENT CAR MEDAN**

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 180.22.311 tahun 2026.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 07 Juli 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 19 Rajab 1447 H
08 Januari 2026 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

Dekan
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia minawab surat ini agar dicatukan nomor dan tanggalnya

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. 1913/SK/BAN-PTIAK.KPI/PTXU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Bakri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224687 Fax. (061) 6025474 - 6631003

Website: <http://fisp.umsu.ac.id> Email: fisp@umsu.ac.id Instagram: @umsumedan Facebook: Umsumedan Twitter: umsumedan

Slk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan,2024.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : ELDY FATHAN LAPIAN
NPM : 2203110359
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dari Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: ..54.../SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2024.. tanggal07 JANUARI..... dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SERVICE QUALITY PADA RENTAL MOBIL PT FAS RENT CAR MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Peretujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(DR. ALHIJAB ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom)

NIDN: 0127048401

(ASOC. PROF. DR. FAUSTYNA)

NIDN: 0126127401

(ELDY FATHAN LAPIAN)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 316/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026



Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 12 Februari 2026
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PENBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	TANIKA JULAYKA RIZAL	2203110400	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	STRATEGI KOMUNIKASI HINDPUL GURU DALAM MENINGKATKAN KECERDASAN EMOSIONAL PADA SISWA SIPP MUHAMMADIYAH STR.9AT
2	ABDILAH FIRMANSYAH	2203110106	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	Dr. LUTFI BASIT, S.Soc., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI BERICANA KEPALA UNGKUNGAN DALAM MENINGKATKAN PELANGGARAN SOSIAL PASCA BANJIR DI KECAMATAN MEDAN DELI
3	M. RYANDI	2203110048	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Soc., M.A.	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRADI, M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT 'HEMAT AIR' DAN 'MENGENAL AIR' DI YOUTUBE BROADCAST LO DAN REHAN HERVINO
4	ELDY FARHAN LAPIAN	2203110369	Dr. LUTFI BASIT, S.Soc., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMERAN DALAM PERSPEKTIF SERVICE QUALITY PADA RENTAL MOBIL PT. FAS BENT CAR MEDAN
5	ARMANDA NUL AZMI	2203110082	Dr. FAUZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENGOPTIMALKAN KINERJA DAN DISIPLIN KERJA KARYAWAN DI PT. ALTO CITRA ABRDI

Medan, 23 Syaban 1447 H
 11 Februari 2026 M


 Asoc. Prof. Dr. AGHEM SALEH, MSP

 C5 TRABA
 MEST



UMSU
Unggul, Cerdas, Terpercaya

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. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTX/12022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.um.su.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Sk-5

Nama lengkap : ELDY FARHAN LAPIAN

NPM : 2203110359

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Demasaran Dalam Perspektif Service Quality Pada Rental mobil PT. Fas Rent Car Medan

No.	Tanggal	Kegiatan / Bimbingan	Waktu / Pembimbing
1.	07-1-2026	Latihan awal menulis skripsi Dgn. Dulu 2 paragraf apa yg ditulis & ditulis	✓
2.	09-2-2026	Latihan awal menulis skripsi s.p.o.k.	✓
3.	10-2-2026	Latihan awal menulis skripsi	✓
4.	10-2-2026	ACC seminar Proposal	✓
5.	03-03-2026	Bimbingan Pasca seminar Proposal	✓
6.	04-03-2026	Bimbingan Revisi Proposal tugas Akhir Bab I, II, III	✓
7.	10-3-2026	Bimbingan draft pedoman wawancara & ACC draft pedoman wawancara	✓
8.	12-3-2026	Bimbingan Bab IV	✓
9.	30-3-2026	Bimbingan Bab V	✓
10.	02-4-2026	Bimbingan kelengkapan Tugas Akhir	✓
11.	04-4-2026	ACC TUGAS AKHIR	✓

Medan, 4 APRIL 2026.

Dr. Amin Saleh, S.Sos., MSP.
NIDN: 20050017402

Ketua Program Studi,

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.P.
NIDN: 127049401

Pembimbing,

(Asst. Prof. Dr. Fauziah
NIDN: 012612701





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. 1913/SK/DBAH-PT/Ak.KPIPT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 632/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : -.-
Hal : *Mohon Diberikan Izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 11 Syawal 1447 H
30 Maret 2026 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. FAS Rent Car Medan
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.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 Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. FAS Rent Car Medan, atas nama :

Nama mahasiswa : **ELDY FARHAN LAPIAN**
N P M : 2203110359
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF SERVICE QUALITY
PADA RENTAL MOBIL PT. FAS RENT CAR
MEDAN**

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



Cc : File.

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402





PT FAS RENT CAR MEDAN

Jl. Eka Rasmi No. 18 Medan Johor, Kota Medan, Sumatra Utara – Telp (6281) 37434295

E-mail : fasrentcarofficial@gmail.com

Nomor : 001/FAS RENT CAR – ADM/01/2026

Lamp :

Hal : Surat Balasan

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Ditempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Feri Fadli S.Pd

Jabatan : Pimpinan PT. Fas Rent Car Medan

Menerangkan Bahwa :

Nama : Eldy Farhan Lopian

NPM : 2203110359

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di PT. Fas Rent Car Medan sebagai syarat penyusunan Skripsi (Karya Ilmiah) dengan judul :

"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SERVICE QUALITY PADA RENTAL MOBIL PT. FAS RENT CAR MEDAN"

Demikian surat balasan ini untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 1 April 2026

Pimpinan Perusahaan

Feri Fadli S.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : **Eldy Farhan Lopian**
NPM : 2203110359
Tempat / Tgl Lahir : Medan, 3 Maret 2002
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : ASR EX LINUD 100 BLOK D NO 15, KEC. MEDAN
SUNGGAL
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara
Email : eldylapian45@gmail.com
No HP / WA : 082181314629

Nama Orang Tua

Ayah : Yudi Yanto Lopian
Pekerjaan : Polisi Republik Indonesia
Ibu : Elly Syafrida
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : ASR EX LINUD 100 BLOK D NO 15, KEC. MEDAN
SUNGGAL
No Telepon : 081264517200

Pendidikan Formal

1. SD Nurul Hasanah
2. SMP N 27 MEDAN
3. SMA N 5 MEDAN
4. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammdiyah Sumatra Utara (UMSU)
Tahun 2022 - 2026