

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN DI BENGKEL CV. RIZQYA *AUTO*
SERVICE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

RYAN FITRAH DHANI

208530114



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/7/25

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN DI BENGKEL CV. RIZQYA AUTO
SERVICE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

Oleh:

RYAN FITRAH DHANI

208530114



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/7/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen

di Bengkel CV. Rizqya *Auto Service*

Nama : Ryan Fitrah Dhani

NPM : 208530114

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,

Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom

Mengetahui


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK
Dr. Wayan Dersan, S.Sos, M.I.P.
Dekan


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK
Dr. Taufik Walhidayat, S.Sos, MAP
Ka. Prodi

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 Agustus 2024



Ryan Fitrah Dhani
208530114

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ryan Fitrah Dhani
NPM : 208530114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas skripsi saya yang berjudul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen di Bengkel CV. Rizqya Auto Service.**

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 22 Agustus 2024
Yang menyatakan



Ryan Fitrah Dhani
208530114

ABSTRAK

Strategi Komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen, karena pada umumnya untuk menarik minat konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat dari segi produk, harga, promosi dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh bengkel Rizqya Auto Service untuk menarik minat konsumen. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan teknik pengambilan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 4 strategi pemasaran yang digunakan oleh bengkel Rizqya Auto Service yaitu Produk atau Pelayanan yang jujur dan berkualitas, harga yang sangat terjangkau untuk kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah, cara promosinya melalui mulut ke mulut dan Instagram, memiliki tempat yang mudah dijangkau dan sangat strategis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Konsumen, AIDAS



ABSTRACT

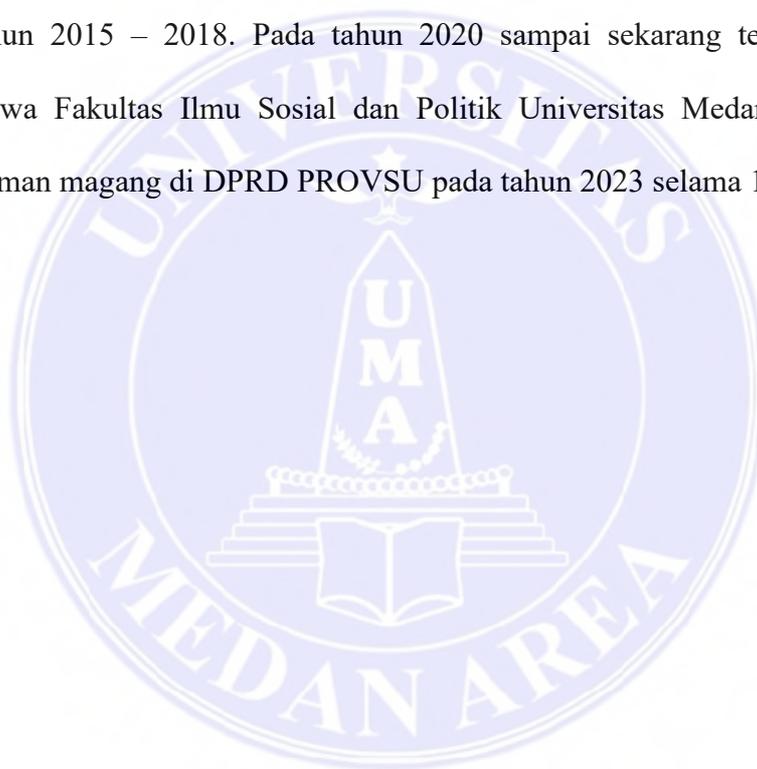
Marketing communication strategies aimed to attract consumer interest, because in general, to attract consumer interest, appropriate marketing strategies are needed in terms of product, price, promotion, and location. This research aimed to find out what marketing strategies were used by Rizqya Auto Service workshop to attract consumer interest. This research used descriptive qualitative method, and the data collection techniques were interviews, observations, and documentation. The results of this research showed that there were four marketing strategies used by Rizqya Auto Service workshop, namely honest and quality products or services, very affordable prices for the upper-middle and lower-middle classes, promotion through word of mouth and Instagram, and a place that was easily accessible and very strategic.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Consumer Interest, AIDAS*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ryan Fitrah Dhani, dilahirkan di Medan pada tanggal 25 Januari 2000. Anak dari Ayah Yuslianto dan Ibu Suriani. Penulis merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara. Penulis pernah bersekolah di TK Hasanudin Medan dari tahun 2005 – 2012, penulis melanjutkan pendidikan SD Al Washliyah Ampera 2 Medan dari tahun 2006 – 2012, penulis melanjutkan pendidikan SMPN 9 Medan dari tahun 2012 – 2015, penulis melanjutkan pendidikan SMA Panca Budi Medan dari tahun 2015 – 2018. Pada tahun 2020 sampai sekarang terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area dengan pengalaman magang di DPRD PROVSU pada tahun 2023 selama 1 bulan.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen di Bengkel CV. Rizqya Auto Service”** yang merupakan syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan berupa do'a, saran, kritik, bimbingan, dan motivasi kepada penulis. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa S,Sos, M.I.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian pada Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan.
5. Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dengan baik sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Sekretaris yang telah mendukung dan membimbing saya.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh Pegawai Staff Adminitrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yang telah membantu dalam penyelesaian kelengkapan adminitrasi.
9. Teristimewa untuk kedua Orang Tua tercinta, Bapak Yuslianto dan Ibu Suriani yang merupakan orang sangat berjasa di hidup saya dan orang yang selalu mendoakan saya agar saya menjadi orang yang sangat bermanfaat di lingkungan masyarakat nantinya.
10. Bapak Miftahul Falah selaku *Owner* di bengkel Rizqya *Auto service* yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk meneliti bengkel Rizqya *Auto service*.
11. Terima kasih saya ucapkan kepada teman-teman sekelas saya di Universitas Medan Area khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta memberi masukan kepada saya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	<i>i</i>
ABSTRACT	<i>ii</i>
RIWAYAT HIDUP	<i>iii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iv</i>
DAFTAR ISI	<i>vi</i>
DAFTAR TABEL	<i>viii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>ix</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>x</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	<i>7</i>
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.4 Jenis – jenis Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.5 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1 Model AIDAS.....	14
2.3 Minat Konsumen.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.5 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	<i>24</i>
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Lokasi.....	24
3.3 Waktu dan Tanggal.....	24

3.4 Sumber Data dan Data Penelitian	25
3.4.1 Teknik Purposive Sampling	25
3.4.2 Infoman	26
3.4.3 Daftar Data Pelanggan	27
3.4.4 Daftar Harga	28
3.4.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.6 Teknik Keabsahan Data	30
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Umum	32
4.1.1 Deskripsi Penelitian	32
4.1.2 Waktu Operasional	32
4.1.3 Fasilitas- fasilitas	32
4.1.4 Layanan	33
4.1.5 Visi dan Misi Bengkel Rizqya Auto Service	37
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	38
4.2.2 Triangulasi Sumber	46
4.3 Pembahasan	52
4.3.1 Produk	52
4.3.2 Harga	52
4.3.3 Promosi	53
4.3.4 Tempat	54
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Perencanaan Skripsi	25
Tabel 3.2 Daftar Data Pelanggan Tahunan dari 2017-2023	27
Tabel 3.3 Daftar Harga.....	28
Tabel 4.1 Daftar Informan Penelitian.....	38
Tabel 4.2 Hasil Triangulasi Sumber Data	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Doorsmeer Mobil	33
Gambar 4.2 Doorsmeer Sepeda Motor.....	34
Gambar 4.3 Service Mobil	34
Gambar 4.4 Servis Sepeda Motor	35
Gambar 4.5 Pemeriksaan Suku cadang Mobil	35
Gambar 4.6 Penggantian Suku Cadang Sepeda Motor	36
Gambar 4.7 Salon Full Detailing	37
Gambar 4.8 Owner di Bengkel Rizqya Auto Service	39
Gambar 4.9 Kasir di bengkel Rizqya Auto Service	40
Gambar 4.10 Mekanik Mobil bengkel Rizqya Auto Service	41
Gambar 4.11 Mekanik Sepeda Motor bengkel Rizqya Auto Service	42
Gambar 4.12 Pekerja Salon <i>Detailing</i>	43
Gambar 4.13 Pelanggan Tetap	44
Gambar 4.14 Pelanggan Tetap	45
Gambar 4.15 Pelanggan Tetap	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	60
Lampiran 2 Surat Izin Riset	61
Lampiran 3 Surat Selesai Riset	62



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini komunikasi pemasaran banyak mengalami *transformasi* (perubahan) yang sangat besar karena perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Di Indonesia komunikasi pemasaran mengikuti trend global namun tetap memiliki karakteristik yang dipengaruhi oleh budaya, demografi dan ekonomi lokal. Penggunaan media sosial yang luas, negara Indonesia adalah jumlah pengguna media sosial yang sangat tinggi terutama seperti *Tiktok, Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube*. Banyak perusahaan-perusahaan mengandalkan media sosial untuk berkomunikasi kepada konsumen, membangun merk dan mengarahkan penjualan.

Pemasaran berbasis konten lokal dan bahasa Indonesia yang menjadi kunci utama untuk menjangkau konsumen di Indonesia. Perusahaan cenderung menggunakan bahasa Indonesia dan konten yang sesuai dengan budaya lokal untuk menarik minat konsumen. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga menciptakan peluang baru bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan menggunakan *e-commerce* dan *marketplace* untuk memperkenalkan produk mereka secara online. Pemasaran digital ini sangat sering digunakan pada perusahaan dalam mengenalkan jasa ataupun produk yang ditawarkan di era digital saat ini, dikarenakan banyak masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk melihat jejaring sosial secara *online*.

Penggunaan *influencer* yang sering digunakan seperti di banyak negara lain, penggunaan *influencer* dalam komunikasi pemasaran juga menjadi trend yang sangat banyak digunakan oleh perusahaan. Penggunaan *influencer* memiliki banyak keuntungan untuk memperkenalkan produk atau penawaran serta memperluas jangkauan kepada konsumen. Pengalaman konsumen terhadap sebuah perusahaan menjadikan banyak perusahaan lebih fokus terhadap suatu produk yang ingin dikembangkan.

Pemasaran melalui pesan singkat (SMS) tetap menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen yang memiliki akses terbatas ke internet atau lebih *responsif* terhadap komunikasi melalui pesan singkat. Peran digital marketing *agencies*, perusahaan semakin banyak bekerja sama dengan agensi pemasaran digital untuk mengelola kampanye pemasaran mereka secara efektif. Agensi ini membantu perusahaan dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengoptimalan strategi pemasaran mereka.

Perusahaan di Indonesia cenderung memiliki strategi pemasaran tersendiri, seperti *platform*, konten. Itulah beberapa aspek komunikasi pemasaran di Indonesia, meskipun mengikuti perkembangan zaman, strategi pemasaran di Indonesia menyesuaikan dengan daya tarik para konsumen dan kebutuhan pasar lokal di Indonesia.

Komunikasi pemasaran telah ada sejak zaman kuno, meskipun dalam bentuk yang sederhana seperti papan reklame, *pamflet*, dan pemasangan iklan di tempat umum. Namun, era modern komunikasi pemasaran dimulai pada pertengahan abad ke-20 dengan munculnya media massa seperti radio, surat kabar,

maupun televisi. Revolusi media masa pada abad 20 membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, televisi swasta mulai beroperasi sejak tahun 1989 yang membuka pintu peluang perusahaan memasarkan produk serta layanan mereka kepada masyarakat Indonesia.

Perkembangan era digital telah mengubah langkah komunikasi pemasaran secara drastis. *Website*, *email*, dan mesin pencari menjadi bagian *integral* dari strategi pemasaran. Perkembangan digital memberikan peluang besar perusahaan untuk berinteraksi pada konsumen secara langsung, tanpa batasan geografis. Perkembangan era *digital* juga memudahkan konsumen untuk mengetahui promo atau bonus apa saja yang diberikan perusahaan tanpa harus bertemu secara langsung.

Komunikasi juga bisa membuat konsumen tertarik dan juga membuat konsumen mengetahui barang yang dijual, fasilitas dan *customer service* yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi juga menjadi pendorong bagi para pengusaha agar dapat mencapai target yang sudah ditargetkan. Karena pada umumnya masyarakat yang menjadi pengunjung di bengkel akan kembali lagi apabila bengkel tersebut memberikan pelayanan, ramah dan terlebih lagi jujur. Komunikasi pemasaran merupakan dasar yang sangat untuk sebuah usaha. Pada situasi usaha zaman sekarang, dimana beberapa jenis usaha sama dengan model dan tampilan yang sama. Instansi persaingan dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan dikarenakan suatu persaingan bisa mendorong suatu perusahaan agar

mengontrol efisiensi dan biaya agar meningkatkan produktifitas (Utama & Mulyanto, 2023).

Komunikasi pemasaran adalah metode perusahaan bertujuan menyampaikan informasi, membujuk serta memberi informasi pada konsumen baik secara *online* maupun *offline* mengenai produk yang dijual. Menurut (Panuju, 2019) komunikasi pemasaran yaitu organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah perilaku dan persepsi para pelanggan/*customer*. Untuk mencapai apa yang diinginkan komunikasi strategi juga memberikan aturan-aturan kerja dan cara yang digunakan, kepercayaan pengunjung adalah suatu factor utama didalam menjalankan usaha bengkel mobil tersebut. Tidak hanya menjalankan usaha bengkel mobil ini saja tetapi setiap menjalankan suatu usaha saat diperlukan kepercayaan antara pengusaha dengan konsumen agar tetap memperoleh nilai yang sangat baik terhadap usaha yang kita jalankan.

Perusahaan yang bergerak di dalam bidang usaha selalu menginginkan pandangan yang baik dinilai konsumen, dan tidak ingin mengecewakan *customer*, hal inilah yang perlu diperhatikan untuk tetap mempertahankan keyakinan maupun kepercayaan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan tetap di bengkel tersebut.

Penelitian ini juga fokus pada strategi komunikasi pemasaran dibengkel CV. RAS dikawasan Medan Amplas tepatnya di Jl. Selamat No.18, Sitirejo III, Sumatra Utara yang berdiri sejak tahun 2017. Bengkel Rizqya *Auto Service* ini memiliki fasilitas pelayanan berupa servis mobil, *doorsmeer*, servis sepeda motor dan salon *detailing* serta memiliki kelebihan ialah ruangan tunggu ber-AC, *smoking room*, dan pekerja yang *profesional*, bengkel CV. Rizqya *Auto Service* memiliki rata-rata

customer perhari ialah *doorsmeer* kurang lebih 20 kendaraan, servis motor kurang lebih 6 sampai 7 kendaraan dan servis mobil kurang lebih 3 sampai 4 kendaraan. Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan membuat bengkel tersebut menjadi salah satu bengkel andalan di Kota Medan. Harga yang ditberikanpun variatif sesuai dengan yang diperlukan konsumen serta kejujuran dari pihak bengkel membuat konsumen merasa percaya dan menjadi langganan bengkel tersebut sehingga mendapatkan pendapatan yang cukup stabil. Untuk mencapai laba yang besar, bengkel CV. Rizqya *Auto Service* menyiapkan suatu manajemen pemasaran yang cukup handal dibidang pemasaran.

Untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan seorang yang ahli dalam marketing komunikasi pemasaran agar dapat mengajak, mempromosikan, dan menyebarluaskan suatu informasi bengkel ini dimana juga memiliki fasilitas yang baik untuk konsumen. Walaupun Rizqya *Auto Service* bukan menjadi bengkel terbaik diseluruh Medan, peneliti melihat bahwa strategi komunikasi yang digunakan adalah kurang tepat. Maka peneliti tertarik meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari bengkel CV. Rizqya *Auto Service* yang ada di Medan Amplas ini. Maka dari itu peneliti menarik judul skripsi pada penelitian ini yakni “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI BENGKEL CV. RIZQYA *AUTO SERVICE* MEDAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen di bengkel CV. Rizqya *Auto Service*” Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Penelitian pada penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen di CV. bengkel Rizqya *Auto Service*” Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian pada skripsi ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Dalam penulisan ini bermanfaat bagi penulis karena dapat mengaplikasikan ilmu yang diterima penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Medan Area dan menambah pengetahuan mengenai ilmu komunikasi dalam strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan sebagai pertimbangan bagi pengusaha bengkel untuk meningkatkan pelanggan.

3. Manfaat teoritis

Memberikan sumbangan ilmiah dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen .

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah segala sesuatu dilakukan semua organisasi yang dapat mempengaruhi suatu persepsi ataupun perilaku pelanggan anda (Panuju, 2019). Komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan penjual atau staff usaha yang digunakan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan. Munculnya internet sangat membantu dan menjadi suatu alat untuk memberikan informasi, baik bisnis dari segala jenis ukuran agar dapat meningkatkan suatu kesadaran *customer* terhadap barang maupun jasa untuk mengacu pada kekuatan internet agar menghasilkan respon baik dari pelanggan (Kusniadji, 2017). Kegiatan pemasaran secara teknologi tidak perlu mempertimbangkan tentang konsep waktu maupun jarak untuk menarik konsumen, dikarenakan dukungan dari teknologi sangat canggih. Konsumen/*customer* hanya perlu memiliki *gadget* atau suatu alat untuk mendapatkan informasi sehingga konsumen dapat mengakses dan melihat promosi produk apa saja yang ditawarkan dalam pemasaran *digital*. Pentingnya paham dalam komunikasi pemasaran ini ditunjukkan untuk informasi disampaikan dapat memberikan dampak dan ketertarikan yang dibutuhkan sehingga dapat mencapai kesamaan yang diinginkan.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa jenis model komunikasi pemasaran menurut (Firmansyah, 2020) ada 5 model komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public*

relation), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Ada pun pengertian dari masing-masing model komunikasi pemasaran :

1. Iklan (*advertising*)

Menurut KBBI suatu pesan maupun berita yang bisa mendorong khalayak ramai untuk bisa tertarik pada barang maupun jasa yang diberikan. Iklan juga komunikasi yang dapat menyebarluaskan suatu komunikasi secara luas (Efendi et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa iklan ialah pesan yang disampaikan secara lisan dan tulisan yang berguna untuk memberikan informasi.

2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka juga suatu komunikasi orang baik individual untuk dapat melakukan capainya target seluruh usaha secara umum, meningkatkan system penjualan yang bisa menghasilkan laba juga menawarkan apa yang dibutuhkan dan dapat memuaskan kepada pelanggan di dalam jangka panjang (Efendi et al., 2023). Dapat disimpulkan ialah penjualan tatap muka ialah komunikasi yang dilakukan secara langsung untuk mencapai target usaha uatu pemasaran dan meningkatkan suatu penjualan yang bisa mendapatkan laba dengan memberikan kebutuhan yang memuaskan pelanggan/*customer*.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut KBBI promosi ialah kegiatan komunikasi dalam penjualan yang harus ditingkatkan dengan demonstrasi, periklanan, pameran dan yang juga bersifat perusatif. (Riki et al., 2023) strategi pemasaran dengan cara promosi dapat dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi pembeli agar terjadinya pertukaran dalam pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan ialah

strategi yang digunakan untuk membujuk, mengajak, memberi suatu informasi dan mempengaruhi keputusan pembeli untuk meningkatkan penjualan dan laba.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relationsip*)

Menurut KBBI Hubungan Masyarakat suatu Lembaga swasta maupun pemerintah upaya melakukan dukungan bagi para pengusaha. Hubungan masyarakat adalah kegiatan yang dilakukan antar masyarakat yang berguna untuk memperkuat atau guna untuk saling memahami.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Pemasaran langsung adalah suatu kegiatan pemasaran dengan membina suatu hubungan yang dekat dengan target pasar yang dapat menghasilkan proses *Two Ways Communication* (Hadawiah, 2023). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan strategi penjualan yang dilakukan secara langsung dan dapat membina hubungan yang sangat dekat.

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler 2017) strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan merknya. Strategi komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai perencanaan atau taktik perusahaan dalam menarik konsumen dengan cara melihat peluang yang ada. Menurut (Kotler 2017) ada beberapa acuan yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing* :

1. Iklan

Menurut (Astuti 2017) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi pemasaran. Untuk memenuhi fungsi tersebut iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada konsumen tetapi harus mampu membujuk atau mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dijual.

2. *Sales Promotion*

Menurut (Wirakanda and Pardosi 2020) *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan, pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan seperti stempel, kupon dan premi.

3. *Public Relation*

Menurut (Satira and Hidriani 2021) *public relation* merupakan kegiatan komunikasi yang ditekankan pada organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik yang didalam organisasi maupun di luar organisasi

4. *Personal Selling*

Menurut (Ali and Widodo 2022) *personal selling* merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara tatap muka guna menimbulkan hubungan timbal balik dalam membuat rangka, mengubah, menggunakan serta membina hubungan antara penjual dengan pembeli.

5. *Direct Marketing*

Menurut (Sari, Nurendah, and Yusdira 2021) *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media periklanan guna berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Umumnya interaksi dapat terjalin melalui *email*, telephone atau secara langsung untuk dapat menemui tanggapannya.

Menurut (Suswanto & Setiawati, 2020) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi memiliki arti perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan agar dapat dengan mudah dipahami. Ada beberapa langkah dan tahapan dalam strategi komunikasi :

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah penganalisis dari semua masalah yang ditafsir melalui kekuatannya, yang nantinya dapat di hitung langkah-langkah apa saja yang akan di ambil.

2. Impelementasi Strategi

Impelementasi strategi merupakan pelaksanaan strategi berlandaskan pada alokasi dan manajemen sumber daya dengan pembentukan struktur organisasi dan adanya mekanisme manajemen yang diterapkan dengan budaya perusahaan.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi, setelah perumusan dan evaluasi strategi selanjutnya masuk ke tahap terakhir yaitu evaluasi strategi yang telah dijalankan yang akan menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilakukan kembali.

2.1.4 Jenis – jenis Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran di bagi menjadi 4 jenis yaitu :

1. *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang di targetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merk, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik

pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing (Prasetyowati et al., 2020). *Digital Marketing* memiliki beberapa aspek utama :

a. SEO (*Search Engine Optimizatio*)

SEO adalah kata kunci untuk membuat nama bisnis bisa muncul dihasil pencarian seperti di *google*.

b. Iklan Berbayar

Iklan berbayar merupakan iklan yang ditayangkan di era digital namun memiliki harga yang harus ditebus oleh pemasang kepada media yang mengkomunikasikan.

c. *Email Marketing*

Email Marketing merupakan salah satu metode pemasaran secara *digital* yang dilakukan dengan cara mengirim *email* kepada pelanggan.

d. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.

2. *Telemarketing*

Telemarketing adalah salah satu metode promosi menggunakan media media telephone. Berikut adalah beberapa aspek dari *Telemarketing* :

a. Pendekatan personal dan kepuasan pelanggan.

b. Segmentasi panggilan dan target pelanggan.

c. Pelatihan tim *Telemarketing*.

d. Kualitas pesan dan pengukuran kinerja.

3. *Direct Selling*

Direct Selling merupakan strategi promosi yang dimana pembisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memasarkan produk atau layanan. Berikut adalah beberapa aspek :

- a. Demostrasi Produk dan Pengalaman Langsung.
- b. Fleksibilitas Dalam Penawaran dan Penjualan.
- c. Membangun Jaringan dan Tim Penjualan.

4. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah strategi promosi dimana pembisnis bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memasarkan produk atau layanan. Berikut adalah Beberapa aspek :

- a. Kolaborasi Bisnis dan Afiliasi.
- b. Tautan Afiliasi dan Pelacakan Kinerja.
- c. Berbagai Model Komisi.
- d. Pemilihan Afiliasi yang Relevan.

2.1.5 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan posisi nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ada beberapa tujuan penelitian yaitu (Sunyoto and Saksono 2022) :

1. Identifikasi target pasar yang tepat

Dengan mengidentifikasi pasar yang tepat maka perusahaan menentukan target pasar yang akan dibidik.

2. Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

Anggaran, tenaga kerja dan waktu adalah sumber utama modal bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuannya, sebuah bisnis yang baik akan memastikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak akan berkurang kecuali untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sepadan.

3. Meningkatkan penjualan

Tujuan strategi komunikasi pemasaran ialah untuk meningkatkan penjualan produk yang kita miliki dengan cara melakukan pengenalan produk serta apa saja keunggulan yang dimiliki.

4. Peningkatkan kesadaran akan merk

Tujuan strategi komunikasi pemasaran ialah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang kita miliki dan kita tawarkan.

5. Pengembangan hubungan dengan pelanggan

Setelah meningkatkan kesadaran pelanggan akan merk yang kita miliki lalu kita perlu membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman akan penawaran yang kita berikan.

2.2 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Model AIDAS

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi pemasaran model AIDAS, model AIDAS menjelaskan bahwa suatu iklan harus mempunyai daya tarik perhatian karena iklan yang baik mampu menarik perhatian calon konsumen melalui pesan iklan yang *informative* dan kreatif (Chasanah, Aminah, and Pribadi 2024). Dengan hal itu calon konsumen akan lebih memperhatikan dan mengamati

lebih lanjut produk yang di iklankan. Maka setelah itu calon konsumen akan lebih tertarik terhadap produk tersebut. Ketertarikan kepada produk yang di iklankan akan membuat calon konsumen merasa bahwa ada kebutuhan atau keinginan untuk dirinya. Rasa keinginan tersebut akan menimbulkan minat konsumen terhadap produk karena merasa produk tepat dan harus digunakan oleh calon konsumen. Setelah merasa minat konsumen akan memilih menggunakan produk yang di iklankan karena merasa yakin bahwa produk tersebut memiliki keunggulan lebih. Setelah memilih produk yang digunakan atau dibeli kemudian konsumen akan melakukan pengukuran atas kepuasan dirinya terhadap produk tersebut. Tujuan dari mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk karena untuk mengetahui promosi produk yang dijalankan perusahaan melalui media iklan sudah berhasil dan efektif atau belum. Hasil dari pengukuran keberhasilan promosi produk akan digunakan oleh perusahaan untuk promosi produk yang selanjutnya untuk dipasarkan.

Dapat disimpulkan bahwa model AIDAS merupakan konsep dalam pemasaran mengenai tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen sehingga konsumen menumbuhkan minat untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Adapun rumus AIDAS yaitu *Attention, Interest, Desire, Action* dan *Share*.

1. *Attention*

Merupakan tahap pertama yang dilalui konsumen adalah menyadari keberadaan produk atau jasa yang di pasarkan oleh pelaku bisnis. Dalam tahap ini pelaku bisnis perlu menarik perhatian konsumen. Bias dilakukan dengan berbagai cara misalnya lewat iklan media social, iklan di televisi, ataupun dengan promosi secara langsung.

2. *Interest*

Merupakan tahap kedua setelah memperhatikan produk konsumen menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Misalnya yang di targetkan adalah remaja lalu penjual bisa bertanya secara langsung soal aktivitas atau kesukaannya dan kemudian bisa di hubungkan pada produk yang dijual.

3. *Desire*

Merupakan tahap ketiga setelah mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan timbul rasa minat untuk memiliki produk atau menggunakan layanan. Dalam tahap ini bisa dilakukan dengan cara menawarkan promosi, penawaran harga terbaik, diskon, memberikan informasi menarik tentang produk, serta manfaat penggunaannya.

4. *Action*

Merupakan tahap keempat setelah timbul minat konsumen akhirnya melakukan tindakan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan mengajak konsumen untuk membeli produknya.

5. *Share*

Merupakan tahap kelima setelah menggunakan atau membeli produk atau jasa pelaku bisnis perlu membuat konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengucapkan terima kasih

kepada pelanggan setelah membeli produk, menjaga kualitas produk, dan lain sebagainya.

2.3 Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merk atau jasa. Faktor yang mempengaruhi minat menurut (Shahnaz & Wahyono, 2016) Reputasi (*Reputation*), Kualitas Website (*Website Quality*), Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*).

1. Menurut (Shahnaz & Wahyono, 2016) reputasi merupakan pandangan atau persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau suatu Perusahaan.
2. Menurut (Shahnaz & Wahyono, 2016) kualitas website merupakan tingkat yang diharapkan pengguna website ketika menggunakannya di dapatkan kesesuaian ataupun melebihi apa yang diharapkan.
3. Menurut (Shahnaz & Wahyono, 2016) kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik.

Minat Konsumen menurut (Kotler 2017) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Ada beberapa faktor

yang mempengaruhi perilaku minat konsumen adalah sebagai berikut menurut (Kotler 2017) :

1. Faktor kebudayaan yang meliputi : Budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial yang meliputi : Kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi yang meliputi : Usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis yang meliputi: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Minat konsumen menurut (Bobby Suryo Laksono 2022) merupakan motif yang tumbuh berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen menurut (Bobby Suryo Laksono 2022) :

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa.
2. Stimulus, pemasaran berupaya menstimuluskan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen.

Minat konsumen menurut (Putri 2016) merupakan kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam menawarkan suatu produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen menurut (Putri 2016) :

1. Harga, menyatakan bahwa keterjangkauan harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan

menarik konsumen baru untuk datang sehingga diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

2. Preferensi Merk, kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merk tertentu karena menyukai merk tersebut dibandingkan merk yang lain.
3. Kualitas Layanan, pada dasarnya kualitas layanan yang baik akan berdampak kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.
4. Kualitas Produk, karakteristik produk yang dapat diterima konsumen sehingga ada hubungannya antara kualitas produk dengan apa nilai yang disarankan konsumen.
5. *Perceived Value*, hanya konsumen yang dapat menilai apakah barang atau jasa memberikan nilai yang dapat disarankan kepada orang lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan ini disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

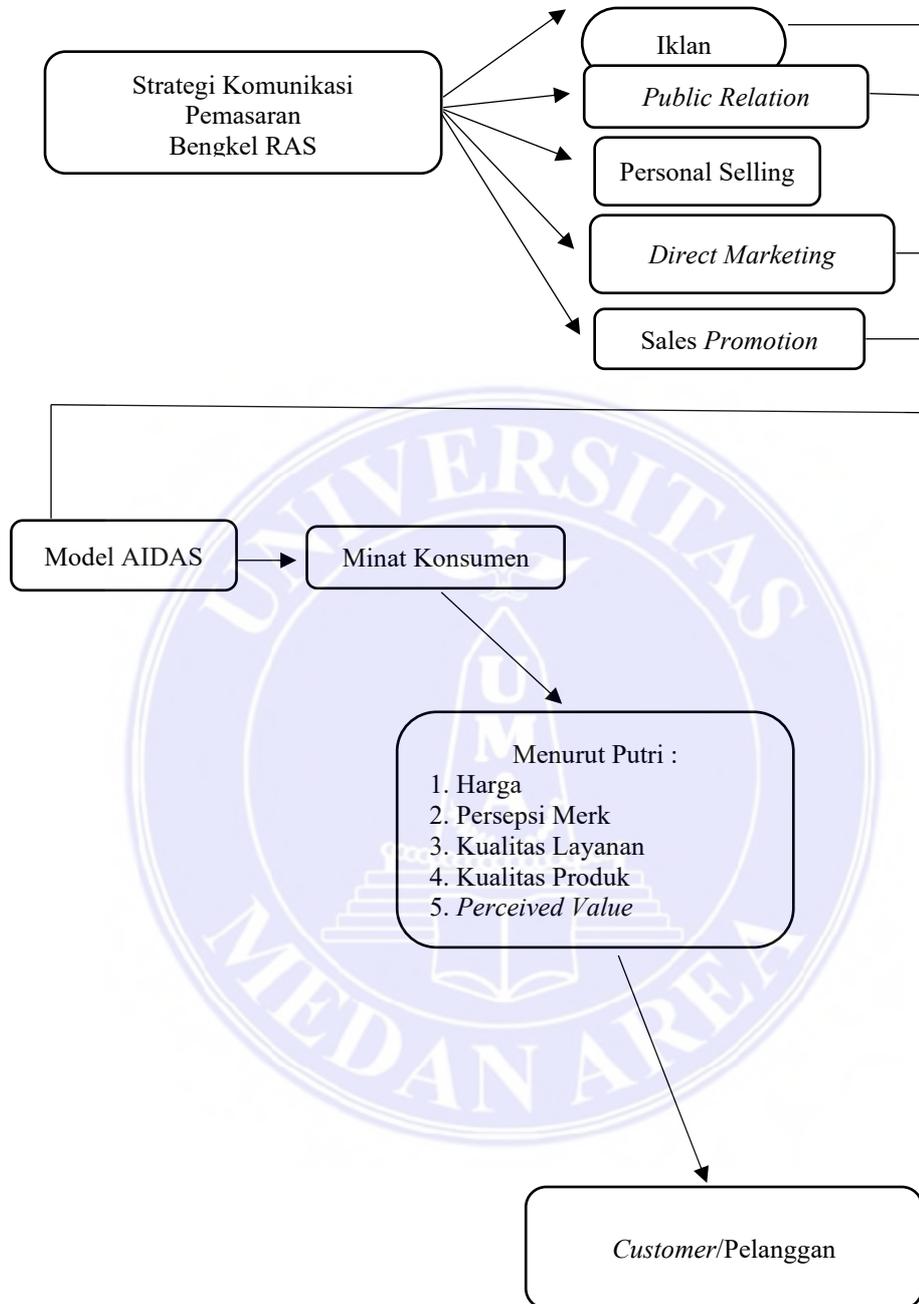
NO	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Yudi Arya Syahputra	2012	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. Rajagrafindo Persada.	Menggunakan Metode kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Model praktik komunikasi pemasaran yang dipakai ada 4 : <i>product strategy, price strategy, place strategy</i> dan <i>promotion strategy</i> .	Dalam penelitian objek penelitiannya yaitu berupa perusahaan buku yang tidak memiliki startegi pelayanan langsung terhadap konsumen	Bahwa PT. Rajagrafindo Persada telah menerapkan 4 elemen yaitu : produk, merek, kemasan, dan label. PT. Rajagrafindo persada juga memberikan potongan harga pada saat acara pameran buku dan harga promosi sewaktu launching buku. Strategi distribusi yang dilakukan adalah strategi 2 tingkatan.

2.	Dela Rahmah Aminarti dan Qoniah Nur Wijayani	2024	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Queenbea” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesorises di E-comers Shopee.	jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Teknik pengumpulan data adalah wawancara.	Dalam penelitian ini objek penelitiannya berupa barang yang dijual melalui e-comers dan tidak memiliki strategi pelayanan langsung	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumenn akan dapat melakukan keputusan pembelian produk Queenbea dengan pengaruh yang paling pertama adalah adanya trend fashion saat ini, ia dapati dari
3.	Devi Julianti, Mad Yoman, dan Mochammad Mirza	2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Elite Pro Green Lake City Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Tahun 2023	menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Metode studi kasus digunakan, dengan data primer.	Dalam penelitian ini objek yang di teliti mengenai penjualan properti dan bukan menjual jasa secara langsung	a Elite Pro Green Lake City belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya. Perusahaan terutama berfokus pada komponen produk, harga, dan promosi dari bauran pemasaran, mengabaikan elemen penting lainnya. Hal ini mengakibatkan penurunan komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan properti. Studi ini menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan berbagai kegiatan promosi online dan offline, mengembangkan hubungan yang kuat dengan developeer dan bank, dan memaksimalkan platform media sosial untuk pemasaran.
4.	Shy She Amelia dan Iswadi	2024	Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media	Metode yang digunakan kualitatif dengan jenis penelitian	Dalam penelitian ini tidak menggunakan Model praktik komunikasi pemasaran yang	hasil penelitian yang dilakukan, diketahui jika strategi pemasaran PT Tunas Jaya dalam meningkatkan penjualan ialah menggunakan media promosi

			Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya	yang digunakan yaitu studi kasus.	dipakai ada 4 : <i>product strategy, price</i>	
					<i>strategy, place strategy</i> dan <i>promotion strategy</i>	baik secara offline maupun online. Secara online dengan menggunakan website, ecommerce, dan media sosial, sedangkan dalam bentuk offline yaitu penyebaran selebaran dan pembukaan store pada beberapa titik kota.
5.	Jelita Handayani Rambe	2024	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim : Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri).	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pencatatan sumber data melalui wawancara atau observasi sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian adalah data primer	Dalam penelitian ini objek yang diteliti berupa bank syariah indonesia yang tentu saja sangat berbeda dalam segi pelayanannya	komunikasi adalah ujung tombak dalam sebuah perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan dalam komunikasi IMC BSI KCP Cemara Asri pada Lingkungan masyarakat Non-Muslim ada empat bentuk cara yang digunakan Periklanan (advertising), Penjualan Pribadi (Personal Selling), Hubungan Dengan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) dan pemasaran

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis pendekatan kualitatif-deskriptif. Karena judul penelitiannya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen di Bengkel CV. Rizqya *Auto Service*”

Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu gejala, kejadian dan peristiwa yang terjadi pada saat sekarang yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian yang kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan (Muhammad Ramadan, 2021)

3.2 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di bengkel Rizqya *Auto Service* yang berada di Kota Medan tepatnya di komunikasi pemasaran dibengkel Rizqya *Auto Service* dikawasan Medan Amplas tepatnya di Jl. Selamat No.18, Sitirejo III, Sumatera Utara.

3.3 Waktu dan Tanggal

Dalam penelitian ini memiliki perencanaan waktu dan tanggal yang digambarkan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Perencanaan Skripsi

No	Jenis Kegiatan	2023		2024		
		Jul- Agus	Sept- Des	Jan- Aprl	Mei- Ags	Sept- Des
1.	Pengajuan Judul					
2.	Penyusunan Proposal					
3.	Bimbingan Proposal					
4.	Seminar Proposal					
5.	Bimbingan Skripsi					
6.	Seminar Hasil					
7.	Sidang Meja Hijau					

3.4 Sumber Data dan Data Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berupa sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Menurut (Achjar et al., 2023; Alir, 2005) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh dari seorang informan. Yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*, informan, data pelanggan dan daftar harga.

3.4.1 Teknik *Purposive Sampling*

Dalam penelitian kualitatif ada cara atau teknik *purposive sampling*. Menurut (Susanto et al., 2021) *purposive sampling* digunakan sebagai teknik penentuan sampel didasari atas pertimbangan tertentu, tujuannya agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi secara *representative*. Dalam pemilihan informan yang sering digunakan adalah berdasarkan pada asas subyek permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi yang tepat dan akurat. Informan yang digunakan untuk memberikan informasi harus memenuhi syarat. Dalam penelitian ini informan ditentukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dalam

penelitian ini peneliti membagi informan menjadi informan kunci dan informan pendukung :

a. Informan Kunci

Informan kunci merupakan sumber informasi utama yang berkaitan dengan penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik, manajer pemasaran dan orang-orang yang memasarkan

b. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan sumber informasi yang akan mendukung informan utama. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah *customer*.

3.4.2 Informan

Informan merupakan orang yang diharapkan mampu dalam menjelaskan objek atau tempat yang sedang diteliti guna mendapatkan hasil dan informasi dari tempat tersebut (Putri 2016). Agar dapat menemukan informan yang sesuai dengan apa yang diperlukan maka kita dapat memperhatikan struktur organisasi dan kriteria informan.

1. Struktur organisasi, dalam penelitian di bengkel CV. Rizqya *Auto Service* memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pemilik bengkel, pekerja bengkel, marketing pemasaran, pengunjung bengkel dan pelanggan tetap di bengkel tersebut.
2. Kriteria informan, selain struktur organisasi ada hal yang perlu diperhatikan lagi guna mendapatkan informan yang sesuai yaitu kriteria informan. Adapun kriteria informan yaitu:

- Kriteria informan berdasarkan umur.
- Kriteria informan berdasarkan jenis kelamin.
- Kriteria informan berdasarkan pekerjaan.

- Kriteria informan berdasarkan status.
- Kriteria informan berdasarkan lamanya menjadi pelanggan di bengkel (lebih dari 5 tahun).

3.4.3 Daftar Data Pelanggan

Dalam penelitian ini peneliti juga mengambil daftar data pelanggan pertahunnya dari tahun 2017-2023.

Tabel 3.2 Daftar Data Pelanggan Pertahun dari 2017-2023

Tahun	Umur	Jumlah	Jenis Kelamin	
			L	P
2017	Sekitar \leq 30 Tahun	20	15	5
	Sekitar \geq 30 Tahun	40	40	0
2018	Sekitar \leq 30 Tahun	32	18	14
	Sekitar \geq 30 Tahun	80	75	5
2019	Sekitar \leq 30 Tahun	30	16	14
	Sekitar \geq 30 Tahun	100	89	11
2020	Sekitar \leq 30 Tahun	40	20	20
	Sekitar \geq 30 Tahun	100	90	10
2021	Sekitar \leq 30 Tahun	50	38	12
	Sekitar \geq 30 Tahun	105	90	15
2022	Sekitar \leq 30 Tahun	30	15	15
	Sekitar \geq 30 Tahun	80	60	20
2023	Sekitar \leq 30 Tahun	60	55	5
	Sekitar \geq 30 Tahun	120	110	10
	Total	887	731	156

Dari daftar data total pelanggan dapat dilihat bahwa bengkel tersebut masih belum memiliki pelanggan yang cenderung naik, maka peneliti pun tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran di bengkel Rizqya *Auto Service*, untuk mencari solusi apa yang tepat untuk meningkatkan pelanggan di bengkel tersebut.

3.4.4 Daftar Harga

Selain daftar data pelanggan peneliti juga mengambil data dari daftar harga di bengkel Rizqya *Auto Service*, daftar harga ini memiliki harga yang berbeda sesuai dengan fasilitas jasa apa yang diinginkan konsumen.

Tabel 3.3 Daftar Harga

Fasilitas	Harga
Jasa Servis Mobil	Rp. 250.000
Jasa Servis Motor	Rp. 50.000
<i>Doorsmeer</i> Mobil	Rp. 50.000
<i>Doorsmeer</i> Motor	Rp. 20.000
Salon <i>Detailing mobil</i>	Rp. 1.000.000

3.4.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif, data kualitatif merupakan data yang di ambil secara langsung oleh peneliti. Menurut (Simaremare et al., 2023) Metode kualitatif memberikan perhatian terhadap data alamiah, data dalam hubungannya dengan konteks keberadaannya. Menurut (sugiyono, 2021) mengemukakan pendapat mengenai metode kualitatif yakni suatu penelitian yang berdasarkan filsafat *postpositivisme*, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, disini posisi peneliti sebagai instrument kunci, kemudian teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisa data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pada makna dibandingkan generalisasi.

Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dimana menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi atau komunikasi untuk mengumpulkan informasi dengan peroses tanya jawab antara informan dengan peneliti. Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang biasanya dilakukan dengan

tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lain berperan sebagai *interviewee* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data (Fadhallah, 2021).

2. Observasi

Observasi merupakan proses yang dilakukan untuk memperoleh keadaan riil atau keadaan untuk menjawab suatu penelitian. (Data, n.d.) mengemukakan observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang.

3. Dokumentasi

Selain observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif juga dibutuhkan dokumentasi yang diambil melalui fakta dalam bentuk surat, foto, kegiatan dan sebagainya. (Handayani & Mulyati, 2017) mengemukakan dokumentasi merupakan pencatatan dan laporan yang bermakna.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hal penting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecah masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi data yang dapat dikelola. Data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang akan dilakukan menggunakan versi (Miles & Huberman, 1994) dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivasinya meliputi :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi adalah merangkum, memilih hal pokok, dan fokus pada hal-hal yang penting, memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah dalam mengumpulkan data selanjutnya .

2. Penyajian (*Data Display*)

Dalam kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan *flowchart* dan sejenisnya. Paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks bersifat naratif dan dirancang agar dapat lebih mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan merupakan upaya untuk mencari arti, makna, penjelasan yang dilakukan terhadap data yang dianalisis. Kesimpulan ini disusun dalam bentuk penyajian singkat dan mudah dipahami dengan mengacu pada tujuan penelitian.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data berupa teknik Triangulasi, Trigulasi berasal dari kata “*triangulum*” yang berarti segitiga dan mengacu pada teknik navigasi dan survei geografis untuk menentukan lokasi suatu titik dengan mengukur sudut ke titik tersebut dari dua titik lain yang posisinya sudah diketahui. Triangulasi merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data (Putri 2016). Dalam konteks penelitian, triangulasi merujuk pada penggunaan triangulasi sumber data, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu untuk memeriksa dan menginterpretasikan sebuah fenomena atau set data

(Nurfirdaus and Risnawati 2019). Dengan kata lain, triangulasi adalah pendekatan untuk “memeriksa dari berbagai sudut” agar hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya. Data yang diperoleh dari hasil informan, observasi dan, dokumentasi.

Adapun triangulasi menurut (Kurniawan et al. 2019) yaitu :

1. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi, penelitian bisa menggunakan observasi terlibat, dokumentasi tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Dalam triangulasi sumber data yang di tarik dalam penelitian ini adalah pemilik bengkel, pekerja bengkel, pelanggan dan dokumen-dokumen sejarah bengkel tersebut.
2. Triangulasi Teknik, untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah didapat atau diperoleh dari sumber yang menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi kemudian dicek dengan melakukan wawancara.
3. Triangulasi Waktu, dapat mempengaruhi kredibilitas data yang diperoleh dengan teknik wawancara pada pagi hari atau pada saat waktu yang tepat akan lebih valid sehingga memberikan data yang lebih dapat diandalkan apabila sumbernya masih segar dan memiliki waktu luang yang panjang.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa keberhasilan bengkel Rizqya *Auto Service* dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu kualitas produk, harga, promosi dan tempat. Pemasaran kualitas produk/ pelayanan yang dilakukan oleh bengkel Rizqya *Auto Service* mengupayakan memberikan hasil yang maksimal yang membuat pelanggan merasa puas yang nantinya akan kembali lagi dan menjadi pelanggan tetap bengkel Rizqya *Auto Service*, lalu bengkel ini juga jujur dalam menjelaskan atau memperbaiki suku cadang yang sudah seharusnya diganti dan menginformasikan terlebih dahulu kepada pelanggan apabila pelanggan sudah setuju maka pegawai bengkel akan mengganti suku cadang tersebut.

Berdasarkan pemasaran harga bengkel Rizqya *Auto Service* dalam menetapkan harga sesuai dengan teget pasar. Karena target itu berlaku untuk semua kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah. bengkel Rizqya *Auto Service* memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang maksimal dan tetap memperhatikan tingkat laba yang di peroleh.

Berdasarkan pemasaran promosi bengkel Rizqya *Auto Service* melakukan promosi dengan cara mulut ke mulut, Instagram atau mengikuti kejuaraan resmi sehingga banyak masyarakat yang tau tentang bengkel Rizqya *Auto Service*. Selain itu bengkel Rizqya *Auto Service* terkadang buat potongan harga khusus pelanggan tetap atau di hari-hari besar dan potongan harga ini akan di publish melalui akun Instagram bengkel Rizqya *Auto Service*.

Berdasarkan pemasaran tempat bengkel Rizqya *Auto Service* memiliki lokasi tempat yang mudah terjangkau dan strategis. Lalu bengkel Rizqya *Auto Service* juga memberikan fasilitas-fasilitas yang sangat nyaman seperti ruang tunggu ber-AC dan bernuansa Cafe.

Faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen di bengkel Rizqya *Auto Service*. Medan yaitu:

1. Faktor produk karena perusahaan harus memastikan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk mendorong potensi penjualan spareparts
2. Faktor harga dengan memberikan harga yang terjangkau karena pelanggan dapat membandingkan harga spareparts yang dijual CV. Rizqya *Auto Service* dengan perusahaan yang lainnya
3. Faktor promosi mulut ke mulut ke pelanggan secara langsung karena pelanggan akan tertarik membeli barang akan kualitas merknya dan pelanggan mengenali produk yang akan ditawarkan.
4. Faktor tempat karena lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha.

Jadi diatas merupakan kunci keberhasilan bengkel Rizqya *Auto Service* dari sejak awal memulai usaha hingga pada saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan kenyataan yang terjadi dilapangan maka muncul beberapa saran sebagai beruku:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, saran dari peneliti untuk memaksimalkan bengkel Rizqya *Auto Service* dalam menarik minat konsumen yaitu dengan memperbanyak promosi melalui media sosial lainnya tidak hanya melalui

Instagram saja tapi dapat melalui Facebook, Tiktok atau bahkan menggunakan influencer daerah yang memiliki banyak followers.

2. Selanjutnya saran dari peneliti mengenai faktor yang berpengaruh agar penjualan meningkat dengan mengontrol kinerja dari setiap bagian masing- masing karyawan terutama karyawan yang menangani langsung kendaraan pelanggan agar memberikan hasil yang memuaskan sehingga pelanggan merasa senang dan mau kembali lagi dan menjadi pelanggan tetap serta juga dapat membantu mempromosikan bengkel Rizqyah *Auto Service*.



DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alir, D. (2005). *Metodelogi penelitian*.
- Basit, L. (2018). *Fungsi komunikasi*. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 26–42.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media*.
- Data, T. P. (n.d.). *Observasi. Wawancara, Angket Dan Tes*.
- Efendi, E., Indrawansyah, I., & Aulia, R. (2023). *MEMAHAMI PERIKLANAN MELALUI MEDIA DAKWAH ISLAM*. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 4(1), 59–66.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Unj Press.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Hadawiah, S. E. (2023). *BAB V STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. Komunikasi Pemasaran*, 75.
- Handayani, S. R., & Mulyati, T. S. (2017). *Dokumentasi Kebidanan*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kusniadji, S. (2017). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–183.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Muhammad Ramadan. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Medan Nusantara.
- Murniarti, E. (2019). *PROSES KOMUNIKASI, PRINSIP DASAR PROSES KOMUNIKASI, PANDANGAN AHLI TENTANG PROSES KOMUNIKASI, MODEL KOMUNIKASI, FUNGSI DAN MANFAAT MODEL KOMUNIKASI, DEFINISI INFORMASI, JARINGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI, AUDIT TEKNOLOGI INFORMASI, LAYANAN INFORMASI DAN PENERAPAN KOMUNIKASI DALAM LAYANAN BIMBINGAN PEMBERIAN INFORMASI*.

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Indonesia Jakarta.

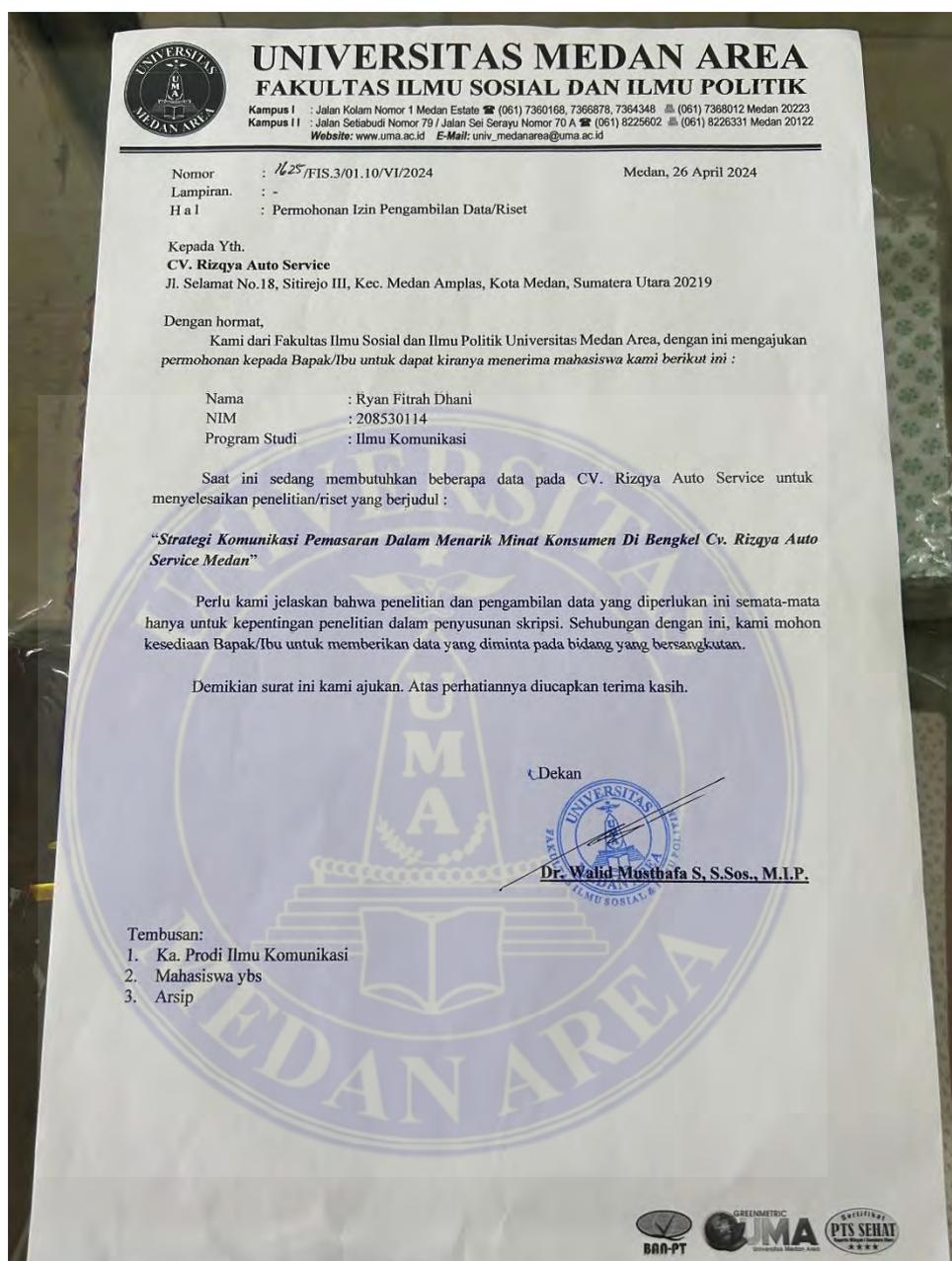
- Panuju, R. (2019a). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Panuju, R. (2019b). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERANAN SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAN PROMOSI PRODUK*. JURNAL CAFETARIA, 4(1), 98–105.
- Sari, A. F. (2020). *Etika komunikasi*. TANJAK: *Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). *Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online*. Management Analysis Journal, 5(4).
- Simaremare, J., Santoso, G., Rantina, M., & Asbari, M. (2023). *Sastra Menjadi Pedoman Sehari-hari Telaah Singkat Karya Sastra Menurut Para Ahli*. Jurnal Pendidikan Transformatif, 2(3), 57–60.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. alfabeta.
- Susanto, H., Irmawati, I., Akmal, H., & Abbas, E. W. (2021). *Media Film Dokumenter dan Pengaruhnya Terhadap Keterampilan Berpikir Kritis Siswa*. HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah, 9(1), 65. <https://doi.org/10.24127/hj.v9i1.2980>.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 16–29.
- Utama, H. G., & Mulyanto, H. (2023). *Peran Strategi Bisnis dalam Memediasi dan Memoderasi Persaingan Industri Terhadap Kinerja Perusahaan Partner PT ACA Pacific*. MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 3(1), 25–40.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

1. Berapakah usia anda saat ini?
2. Darimanakah anda mengetahui bengkel di bengkel Rizqya *Auto Service*?
3. Menurut anda metode apa yang dilakukan oleh bengkel Rizqya *Auto Service* terhadap pelanggan sehingga pelanggan ingin kembali datang ke bengkel Rizqya *Auto Service* ?
4. Menurut anda strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang membuat para pelanggan tertarik terhadap bengkel Rizqya *Auto Service* ?
5. Menurut anda, strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk membuat pelanggan mengetahui bengkel Rizqya *Auto Service*?
6. Bagaimanakah pelayanan yang diberikan oleh bengkel Rizqya *Auto Service*?
7. Apakah lokasi dari bengkel Rizqya *Auto Service* sangat strategis dan mudah dijangkau?
8. Dari banyaknya pelayanan yang ditawarkan manakah yang sering anda gunakan?
9. Menurut anda, apakah harga di bengkel Rizqya *Auto Service* terlalu mahal?
10. Menurut anda, apa saja kelebihan dari bengkel Rizqya *Auto Service*
11. Apakah saran anda terhadap bengkel ini?

Lampiran 2. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Selisjudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : *1625*/FIS.3/01.10/VI/2024 Medan, 26 April 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
CV. Rizqya Auto Service
Jl. Selamat No.18, Sitirejo III, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20219

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

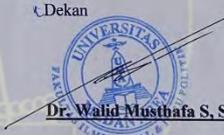
Nama : Ryan Fitrah Dhani
NIM : 208530114
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada CV. Rizqya Auto Service untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Bengkel Cv. Rizqya Auto Service Medan”

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan

Dr. Walid Musthafa S, S.Sos., M.I.P.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 2. Surat Selesai Riset

 **CV. RIZQYA AUTO SERVICE MEDAN**
Jl. Selamat No.18, Sitirejo III, Kec. Medan Amplas, Kota Medan,
Sumatera Utara 20219. Telp : 0816301101

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

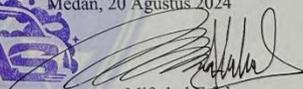
Nama : Miftahul Falah
Jabatan : Owner
Alamat : Jl. Selamat No.18, Sitirejo III, Kec. Medan Amplas, Kota Medan,
Sumatera Utara 20219

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ryan Fitrah Dhani
NPM : 208530114
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Universitas : Universitas Medan Area

· Telah selesai melakukan penelitian di CV. Rizqya Auto Service Medan selama 1 (satu) minggu, terhitung mulai tanggal 29 April 2024 sampai dengan 2 Agustus 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI BENGKEL CV. RIZQYA AUTO SERVICE MEDAN”.

· Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Agustus 2024

Miftahul Falah