

PERENCANAAN KOMUNIKASI PT. SUKA FAJAR PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE MITSUBISHI

¹Miftahur Rizki, ²Musfialdy, ³Miftahuddin

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, ³Program Studi Bimbingan Konseling Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Email: miftahurrizki58@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis otomotif semakin berkembang pesat. Perencanaan Komunikasi digunakan untuk mencoba mengatasi rintangan-rintangan kecil yang dihadapi pada saat ini maupun masa yang akan datang demi terus meningkatkan *brand image* dari sebuah perusahaan. Perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan atau pemasaran produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image* Mitsubishi. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perencanaan Komunikasi Cultip dan Center. Teknik pengumpulan data didapat dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Validasi data menggunakan Triangulasi sumber. Hasil penelitian yang di dapat dalam penelitian ini yaitu : 1. Tahap Penemuan Fakta yang ditemukan melalui *website* PT. Suka fajar Pekanbaru dan pemantauan melalui media *online*. 2. Tahap Perencanaan yang dilakukan adalah membuat sebuah perencanaan komunikasi seperti siapa yang akan menjadi komunikator, pesan apa yang disampaikan, media yang digunakan, menetapkan target sasaran, dan menyusun perencanaan program. 3. Tindakan aksi komunikasi yang dilakukan adalah mengimplementasikan program diantaranya *training* kepada *marketing*, *gathering* pelanggan, dan *event* serta perusahaan juga bekerjasama dengan media partner seperti, Riau Pos, Tribun Pekanbaru, MX, Haluan Riau serta media pendukung seperti brosur dan reklame. 4. Tahap Evaluasi dilakukan setiap 6 bulan sekali dan hasil evaluasi saat ini adalah program berjalan dengan baik dan penjualan semakin meningkat

Kata kunci: *Perencanaan Komunikasi, Brand Image, Mitsubishi*

Pendahuluan

Pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat dan berkembang, menyebabkan perusahaan mulai berlomba-lomba untuk bersaing dalam menjalankannya bisnisnya. Hal ini menyebabkan perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk dapat unggul dari perusahaan lainnya mulai dari kualitas produk yang dihasilkan serta pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil di tahun 2017 terlihat meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2016. Pada triwulan pertama saja, penjualan meningkat lebih dari 8 persen jika dibanding dengan periode yang sama di tahun 2016.¹

¹<http://biz.kompas.com/read/2017/10/04/11112228/penguatan-industri-komponen-lokal-kunci-daya-saing-otomotif-nasional>
(diakses pada tanggal 21 November 2017 Pukul 08.40 WIB)

Tingginya tingkat penjualan mobil di Indonesia membuat setiap perusahaan harus memiliki perencanaan dan strategi dalam bersaing di dunia bisnis. Tujuan adanya perencanaan komunikasi untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur dan itu semua tidak terlepas dari tugas *public relations*.

Dalam dunia bisnis *Public Relations* dikenal dengan *Marketing Public Relations* yang akan menjadi ujung tombak dalam meningkatkan citra produk maupun citra perusahaan sehingga konsumen terilir akan produk yang dihasilkan perusahaan. Terbentuknya citra yang baik tergantung *Marketing Public Relations* dalam merancang sebuah pesan yang positif kepada konsumen.

Dalam melakukan perencanaan komunikasi perusahaan bersama humas atau pelaksana humas melakukan sebuah proses rancangan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dan tim yang bertugas dapat melaksanakan tugas sesuai *jobdesk* masing-masing. Tercapainya perencanaan komunikasi yang baik tidak terlepas dari sumber daya manusia dalam menyusun rancangan diawal mulai dari siapa yang akan memimpin program, pesan apa yang akan disampaikan, menggunakan media apa dalam menyampaikan, siapa target sasaran yang bertujuan agar segala informasi tentang *brand image* mitsubishi dapat diketahui oleh konsumen.

Terciptanya *brand image* yang baik adalah tujuan dari setiap perusahaan maupun organisasi. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.² Dari penjelasan tersebut menjelaskan *brand image* itu sesuatu yang diingat konsumen ketika mendengar suatu merek, apakah itu mengingat keunggulannya produk, strategi pelayanan konsumen terhadap pembelian suatu produk, promosi yang dibuat dan harga dari suatu produk itu sendiri.

PT. Suka Fajar Pekanbaru merupakan perusahaan mobil yang menjual khusus produk Mitsubishi. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta Kav.141 Pekanbaru. Di sepanjang jalan tersebut, juga terdapat perusahaan mobil lainnya yang ikut bersaing seperti Honda, Isuzu, dan Toyota. Menurut peringkat *brand* melalui penilaian Gaikindo.co.id (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) dan melalui pemberitaan di media, Mitsubishi berada diperingkat 5 pada 2016 dan peringkat 4 pada 2017. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image* mitsubishi?. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand Image* Mitsubishi.

Kajian Teori

1. Perencanaan Komunikasi

Melihat pengertian perencanaan komunikasi terdapat dua unsur penting yaitu perencanaan dan komunikasi. Menurut Waterston mendefinisikan perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus-menerus guna memilih alternative yang terbaik untuk mencapai mencapai tujuan tertentu.³ Sedangkan komunikasi menurut Carl I. Hovland, mengatakan komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

² Terence A. Shim, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 12

³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), hlm 22

Sedangkan Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.⁴

Berikut pengertian dari perencanaan komunikasi menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

Menurut Robin Mehall Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen yang tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam dan dalam jangka waktu beberapa lama hal itu bias dicapai, bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.⁵

Menurut John Middleton Perencanaan Komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.⁶

Perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang perlu diperlukan dalam suatu kegiatan-kegiatan apapun, utamanya dalam memperkenalkan atau memasarkan produk, ide, dan gagasan. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi dapat ditemukan beberapa hal yang dapat merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi.⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan perencanaan komunikasi sangat penting dilakukan. Perencanaan Komunikasi bisa digunakan dalam merancang sebuah program maupun memasarkan produk. Perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan-kegiatan apapun, utamanya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk, ide dan gagasan.

Model Perencanaan Komunikasi Cultip dan Center

Empat proses pokok menurut Scoot M.Cultip dan Allen H. Center mengenai menyatakan bahwa proses perencanaan komunikasi yaitu menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu: ⁸.

a. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

b. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai public, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik, dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa –apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan”.

c. Komunikasi (*Communication*)

⁴ Onong Uchana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 10

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 20

⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Aksara, 2013), hlm 47

⁷ Amri Syarif Hidayat, *Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasinya*, (Solo: Pustaka Iltizam, 2015), hlm.76

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm 148-149

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana”.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap ini terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program terimplementasi berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang telah kita kerjakan”.

Marketing Public Relations

Philip Kotler orang yang pertama kali memunculkan konsep mega marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian istilah *marketing public relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap selanjutnya dari konsep sebelumnya (*Mega marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991) melalui bukunya yang berjudul *The marketer's guide to public relations* konsepnya sebagai berikut:

“Marketing public relations is the process of planning and evaluating program, that encourage purchase and costumer throught credible communication of informations and impresion that identify companies and their products with the need, concerns of custumer.”

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan, melaksanakan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan positif yang timbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.⁹

Brand Image

Brand Image atau Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.¹⁰ *Brand image* atau citra merek menurut Kotler adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).¹¹

Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hlm 245

¹⁰ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan promosi Edisi.8*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm 40

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 58

dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.¹²

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu:¹³

1. Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat menjadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan semakin loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
4. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaingnya.
5. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
7. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi *marketing* karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
8. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek yang ada dalam benak mereka baik itu tentang produk, pelayanan, fasilitas, promosi, dan lainnya. Terciptanya *brand image* suatu produk akan berdampak besar bagi perusahaan seperti perusahaan lebih dikenali dan keputusan pembelian produk akan semakin bertambah.

Upaya dalam meningkatkan *Brand Image*

Menurut Amalia E. Maulana dalam skripsi Muqoddimatus Shiyami menjelaskan menyatakan bahwa banyak kegiatan lain yang digunakan dalam meningkatkan *brand image*, antara lain:¹⁴

1. Desain kemasan, termasuk isi tulisan/ pesan yang disampaikan.
2. *Event*, promosi di tempat umum, dan kegiatan *below the line* lainnya.
3. Pembuatan Iklan
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan social untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan/ lembaga.
5. *Customer Service*, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi.

¹² Terence A. Shim, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 12

¹³ Susetyarsi, *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas*, Jurnal Dosen STIE Semarang, Volume 4, Nomor. 1, Februari 2012, Hlm 4

¹⁴ Amalia E. Maulana dalam Shiyami Muqoddimatus "Brand Image Public Relations Sma Al Muniroh Sebagai Sekolah Standar Nasional (Ssn)", *Skripsi*, Uin Sunan Ampel Surabaya, (Juli 2012), hlm 25

6. Bagaimana karyawan yang bekerja di lini depan/ *front liners* (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dll) bersikap dalam menghadapi pelanggan, dan lain-lainnya.

Produk Mitsubishi



Menurut Umar produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan.¹⁵

Mitsubishi merupakan perusahaan otomotif yang memiliki 3 jenis mobil yaitu mobil penumpang, mobil niaga ringan dan mobil atau kendaraan niaga. Ketiga jenis ini tentu saja sangat fungsional karena bisa memenuhi kebutuhan saat perjalanan jauh seperti liburan atau mudik ke kampung halaman misalnya. Karena itu, Mitsubishi memiliki produk yang bervariasi dalam bentuk dan ukurannya, akan tetapi tentu saja tenaga yang dihasilkan tak jauh berbeda. Produk Mitsubishi memang dikenal tangguh dan kokoh yang disertai mesin berperforma tinggi yang bisa digunakan untuk melewati segala jenis medan. Mitsubishi memang selalu bisa menjawab kebutuhan anda dengan menyediakan berbagai jenis atau varian yang sangat fungsional seperti desain mobil dengan long chasis yang bisa menampung muatan yang banyak. Mobil ini memang sangat cocok bagi anda sekeluarga yang sering melakukan perjalanan jauh dengan bawaan yang cukup banyak. Selain itu, anda juga tak perlu khawatir akan ketidaknyamanan yang biasanya dihasilkan jalanan tertentu. Dengan Mitsubishi, anda akan tetap merasa nyaman dalam berkendara. Berikut macam-macam merek dari produk Mitsubishi.¹⁶

1. Pajero Sport GLS
2. Xpander
3. Pajero Sport Exceed Pajero
4. Pajero Sport Dakar 4×4
5. Mirage GLX Manual
6. Mirage GLS Automatic Mirage
7. Outlander Sport GLX
8. Strada Triton
9. GLX
10. Delica

¹⁵ Juhari, "Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas", Jurnal Bisnis Darmajaya Vol. 01, No. 02 (Juli 2015), hlm 50

¹⁶ <https://otomotifren.com/daftar-harga-mobil-mitsubishi-terbaru-dankekurangannya>

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, maka penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.¹⁷ Lokasi Penelitian terletak di Jalan Soekarno Hatta Kav.141 Pekanbaru. Informan penelitian adalah seseorang yang menjadi narasumber dalam memberikan informasi.¹⁸ Informan penelitian terbagi menjadi 2 yaitu :

1. Informan Kunci

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan kunci adalah Ibu Yuliana selaku Manager HRD PT. Suka Fajar Pekanbaru.

2. Informan Pelengkap

Informan pelengkap dalam penelitian ini adalah Bapak Budi Hartono selaku Staff Personalia, dan Agus Rianto selaku Tim Marketing & Promosi dan Aditya Horman selaku Konsumen Mitsubishi.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.¹⁹ Pada penelitian ini menggunakan observasi partisipasi, hal ini dikarenakan peneliti mengikuti program perencanaan dalam menambah data pendukung.

- b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik.²⁰ Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara mendalam kepada informan yang telah di pilih.

- c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, atau arkeologis .²¹ Dokumentasi ini berupa data-data historis yang dimiliki oleh PT. Suka Fajar Pekanbaru.

Hasil dan Pembahasan

Pada Sub bab bagian ini, akan dibahas mengenai perencanaan komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image* Mitsubishi yang dikaitkan dengan tahapan-tahapan model perencanaan komunikasi Cultip dan Center yaitu, Penemuan Fakta, Perencanaan, Aksi Komunikasi, dan Evaluasi.

Tahap Penemuan Fakta merupakan tahap pengumpulan data yang sesuai dengan kondisi dan situasi saat ini. Tahap kedua merupakan perencanaan. Perencanaan yang dimaksud adalah membuat sebuah perencanaan atau program dengan apa yang telah diketahui dari tahap pertama. Selanjutnya akasi komunikasi adalah tahap dalam

¹⁷ Rakhmat Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm 25.

¹⁸ Djam'an Satori dan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2011), hlm 48

¹⁹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 105.

²⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 160.

²¹ *Ibid*, hlm 175

mengkomunikasikan dalam mengimplementasikan sebuah program. Dan terakhir ada Evaluasi merupakan tahapan evaluasi dari program yang telah dikerjakan.

1. Tahap Penemuan Fakta

Penemuan fakta adalah langkah pertama dalam proses perencanaan komunikasi. Pada tahapan ini melibatkan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan suatu perusahaan atau organisasi. Langkah ini digunakan untuk mengetahui dan mengeksplorasi informasi mengenai **“Apa yang sedang terjadi sekarang ?”**.²²

Mekanisme PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam menemukan indikator Penemuan Fakta dilapangan dilakukan melalui dua cara yaitu :

a. Pemantauan tanggapan konsumen melalui Website Perusahaan



Gambar: Tanggapan Konsumen kepada perusahaan Suka Fajar melalui website

Dalam melakukan pemantauan kepada konsumen PT. Suka Fajar melalui pengelola *website* (www.PT.SukaFajar.com) yaitu Tim Marketing selalu mengawasi dan melihat tanggapan maupun saran dari konsumen terhadap perusahaan. Hal ini bertujuan adanya keterbukaan bersama konsumen kepada perusahaan sehingga nantinya perusahaan bisa mengevaluasi apa yang harus direncanakan kedepannya demi terciptanya kepuasan kepada konsumen Mitsubishi. Dalam situs resmi PT. Suka Fajar Pekanbaru konsumen bebas melakukan penilaian dan tanggapan kepada perusahaan, mulai dari penilaian tentang produk, pelayanan serta fasilitas.

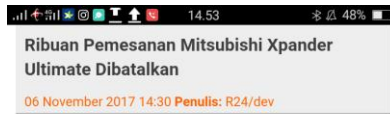
Salah satu fakta yang ditemukan berupa tanggapan konsumen terkait fasilitas perusahaan yang masih kurang lengkap menurut konsumen. Hal ini tentu direspon oleh perusahaan dengan baik melalui komentar pengelola website perusahaan kepada konsumen sehingga adanya keterbukaan komunikasi yang dilakukan.

b. Pemantauan melalui Media online

PT. Suka Fajar Pekanbaru juga melakukan pencarian tanggapan konsumen melalui media *online* seperti Instagram, maupun berita *online* di berbagai media. Pemantauan melalui berita di media *online* selalu di pantau oleh seluruh divisi *Marketing Public Relations* seperti divisi SDM dan Tim Marketing Promosi. Pemantauan berita yang terjadi di Riau menjadi

²² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2006), hlm 148-149

salah satu tolak ukur perusahaan dalam mencoba mengantisipasi dampak yang akan terjadi di perusahaan Mitsubishi Suka Fajar.



Ribuan Pemesanan Mitsubishi Xpander Ultimate Dibatalkan

Pekanbaru, Riau24.com - Sampai saat ini jumlah pemesanan produk Mitsubishi Xpander terus meningkat. Surat pemesanannya sudah mencapai angka 30 ribu unit lebih.

Dari banyaknya jumlah pemesanan Xpander, yang paling laris diburu konsumen adalah varian Ultimate. Varian tersebut merupakan kasta tertinggi dari Mitsubishi Xpander, dengan harga sekitar Rp 245 juta.

Oleh karena itu, konsumen yang berniat membeli Xpander Ultimate harus sabar menunggu.

Hal itu diungkapkan Direktur Divisi Penjualan dan Pemasaran PT Mitsubishi Motor Krama Yudha Sales Indonesia, Irwan Kuncoro.

Salah satu media *online* Riau24.com mempublikasikan pemberitaan tentang banyaknya pembatalan Mitsubishi Xpander yang terjadi saat ini hingga mencapai ribuan konsumen. Pemberitaan ini tentu membuat seluruh Perusahaan Mitsubishi termasuk PT. Suka Fajar Pekanbaru melakukan perencanaan komunikasi kepada konsumen Xpander. Hal ini bertujuan mengantisipasi konsumen Xpander yang telah melakukan pemesanan sebelumnya tidak membatalkan pemesanan kepada perusahaan terkait inden yang sangat lama. Dalam menemukan pemberitaan yang terkait dengan Mitsubishi tentu akan menjadi dasar dalam melakukan perencanaan komunikasi.

2. Tahapan Perencanaan

Tahap selanjutnya adalah merumuskan sebuah perencanaan itu sendiri informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik, dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, "Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa - apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan".²³

Perencanaan komunikasi digunakan untuk membuat sebuah keputusan dalam membuat suatu kebijakan, baik itu strategi maupun program yang akan dijalankan. Perencanaan merupakan hal terpenting dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan atau oragnisasi. Adanya perencanaan komunikasi membuat perusahaan dapat bekerja secara sistematis atau berjalan sesuai dengan koridornya.

Dalam menentukan perencanaan komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru akan melakukan pemetaan perencanaan komunikasi dalam menyelesaikan sebuah permasalahan maupun

²³ Rosady Ruslan, Manajemen Public Relation & Media Komunikasi, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2006), hlm. 148-149

strategi mengantisipasi dampak yang akan terjadi perencanaan komunikasi sangat perlu dilakukan mulai dari siapa yang akan mengkomunikasikan, pesan apa yang akan disampaikan, menggunakan media apa yang akan digunakan, siapa yang akan di tuju dan metode apa yang akan dilakukan.

Setelah merancang Perencanaan Komunikasi maka selanjutnya merancang Perencanaan Program kerja yang nantinya akan dilaksanakan sesuai waktu yang telah ditetapkan.

3. Tahapan Aksi Komunikasi

Tahap selanjutnya adalah Aksi Komunikasi. Pada langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana”.²⁴

Menurut Lasswel, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.²⁵ Komunikasi adalah hal yang terpenting dalam menjalankan aktivitas baik itu berhubungan dengan konsumen, mempromosikan produk, maupun mengatasi permasalahan.

Melakukan tindakan dan berkomunikasi merupakan kegiatan pelaksana humas di Suka Fajar setelah merancang sebuah perencanaan program yang akan dilakukan. Tindakan apa saja yang mampu mengatasi permasalahan yang terjadi sehingga *image* dari mitsubishi tetap terjaga. Berikut Aksi komunikasi yang dilakukan setelah dirancang sebuah Perencanaan Komunikasi dan Perencanaan Program diantaranya :

a. Training Pemahaman kepada Karyawan

Traning atau yang sering disebut dengan pelatihan merupakan hal yang terpenting di dalam dunia kerja. Perusahaan PT. Suka Fajar Pekanbaru melakukan sebuah program yang terus dilakukan setiap tahunnya. Salah satu program awal perusahaan adalah memberikan sebuah pemahaman kepada karyawan tentang tugas dan kewajiban dari setiap bidang pekerjaan. Program ini dilakukan oleh Divisi Sumber Daya Manusia (SDM) kepada Tim *Marketing*.



Gambar : *Training* kepada *marketing* 15 Januari 2018

Program *training* ini dilakukan di Kantor 1 (satu) kali dalam seminggu. Untuk yang menjadi seorang pembicara atau komunikator biasanya perwakilan divisi SDM ataupun

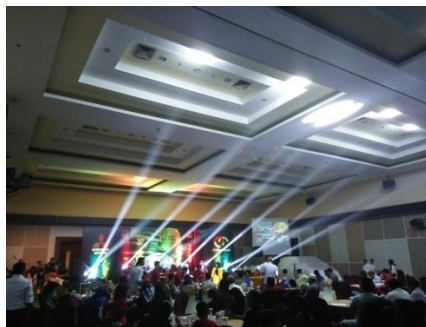
²⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2006), hlm. 148-149

²⁵ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. (Bandung: Rosdakarya, 2008), hlm. 10

kepala divisi lainnya. Setiap minggu topik yang di bahas berbeda-beda. Tujuan dari program ini adalah memberikan pemahaman kepada *marketing* bagaimana cara melayani konsumen dengan baik dan sopan, baik itu dalam berkomunikasi langsung maupun tidak langsung agar konsumen merasa puas terhadap apa yang mereka butuhkan. Selain membahas mengenai pelayanan kepada konsumen, dalam program training ini juga disampaikan mengenai produk Mitsubishi yang bertujuan agar seluruh *marketing* di PT. Suka Fajar Pekanbaru paham akan produk dan bisa menjawab jika konsumen menanyakan seputar permasalahan pada Produk Mitsubishi.

b. Gathering Pelanggan

Gathering Pelanggan atau pertemuan pelanggan adalah sebuah acara yang dibuat oleh perusahaan dengan mengundang konsumen setia Mitsubishi. Program sebelumnya adalah *training* kepada *marketing*. Setelah *marketing* diberikan sebuah pemahaman selanjutnya akan bergabung dalam acara *gathering pelanggan*. Dalam menyusun pertemuan pelanggan ini melibatkan semua divisi mulai dari pimpinan, SDM, *Marketing & Promosi* dan karyawan lainnya. Pertemuan pelanggan merupakan program jangka panjang yang selalu dibuat pertahunnya. Program ini dilakukan di kantor dan di Hotel Grand Suka Pekanbaru.



Gambar : *Gathering Pelanggan* di Hotel Grand Suka 09 Februari 2018

Tujuan dilakukannya *gathering pelanggan* adalah sebagai upaya dalam mendekatkan diri kepada konsumen setia Mitsubishi. Dalam pertemuan pelanggan tersebut dibahas mengenai topik sesuai yang ditentukan, contohnya mengenai Produk Xpander dan mekanisme pemesanannya, selanjutnya membahas mengenai produk terbaru Mitsubishi, dan promosi lainnya. Tidak hanya membahas mengenai inovasi dan promosi. Dalam memenangkan hati konsumen setia Mitsubishi, perusahaan melakukan pemberian penghargaan atau hadiah kepada konsumen setia seperti liburan keluar kota, hadiah kipas angin, sepeda, dan kulkas.

c. Event

Event adalah merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.²⁶ Perencanaan selanjutnya yang di susun oleh PT. Suka Fajar Pekanbaru adalah membuat sebuah *event*.

²⁶ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm 13-14



Gambar : Event Peluncuran Xpander 06 November 2017 di Mal Ska Pekanbaru

Event merupakan salah satu program unggulan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menarik hati konsumen. Pada dasarnya PT. Suka Fajar Pekanbaru telah melakukan perencanaan merancang sebuah event dalam program jangka pendek 1 sampai 3 bulan kedepannya. Program ini terus dilakukan oleh perusahaan setiap bulannya. Sasaran dari acara event adalah konsumen setia Mitsubishi maupun calon konsumen yang ingin membeli.

Event ini disusun oleh divisi SDM mulai dari tanggal, waktu dan divisi yang akan bertugas. Pelaksanaan event pernah dilakukan di kantor PT. Suka fajar sendiri maupun diluar Perusahaan seperti di Hotel Grand Suka dan di Mal Ska Pekanbaru. Salah satu event yang dapat membuat konsumen Pemesan Xpander merasa puas adalah *Event Test Drive* yang dilakukan di lapangan PT. Suka Fajar Pekanbaru.



Gambar 5.6 : *Event Test Drive* 03/11/2017 di Halaman PT.Suka Fajar Pekanbaru

Tujuan dilakukan pembuatan *event* dalam rangka mempromosikan Mitsubishi kepada konsumen seperti menawarkan produk dan pemberian diskon serta melayani konsumen jika ada yang ingin bertanya mengenai produk Mitsubishi. Maka dari itu event salah satu strategi yang selalu dirancang PT.Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan nama Produk Mitsubishi.

Selain mengimplementasikan program secara langsung PT.Suka Fajar Pekanbaru juga melakukan tindakan komunikasi melalui komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung yang digunakan perusahaan biasanya digunakan dalam melayani konsumen yang ingin bertanya kepada perusahaan melalui *costumers service* dan *marketing*.



Gambar: Pelayanan oleh *marketing* kepada konsumen (31/01/2018)

Sedangkan komunikasi tidak langsung bisa menggunakan perantara seperti media *call center*, *website*, maupun sosial media perusahaan seperti Instagram.



Gambar : Call Center PT. Suka Fajar Pekanbaru

Dalam meningkatkan *image* Mitsubishi agar terkenal di masyarakat, PT.Suka Fajar Pekanbaru memiliki media pendukung dalam mempromosikan Mitsubishi kepada konsumen diantaranya ada Riau Pos, Tribun Pekanbaru, Haluan Riau, MX dan untuk media cetak seperti Brosur.

4. Tahapan Evaluasi

Tahap ini terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program terimplementasi berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang telah kita kerjakan”.²⁷

Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana program-program yang telah dilakukan. Evaluasi berguna untuk mengetahui penyimpangan dan keterlambatan yang telah terjadi dan dapat segera diperbaiki sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Perusahaan melakukan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Evaluasi merupakan hal terpenting dalam memutuskan kegiatan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

²⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2006), hlm 148-149

Upaya yang dilakukan Pelaksana Humas PT. Suka Fajar terus dilakukan dengan berbagai program yang telah dibuat mulai dari *training* kepada karyawan, *gathering* pelanggan, dan *event* tujuan Suka Fajar dalam mencoba mengatasi rintangan dan meningkatkan nama baik Mitsubishi.

Tujuan dari diadakannya evaluasi setelah acara bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dihasilkan dari program tersebut tercapai atau tidak program yang telah dilakukan untuk diputuskan apakah program tersebut dapat dilanjutkan ke perencanaan selanjutnya. Secara umum PT. Suka Fajar Pekanbaru selalu melakukan Evaluasi terhadap kinerja mereka yaitu setiap 6 bulan sekali, baik dari program perencanaan maupun kinerja terhadap karyawan. Hasil dari evaluasi PT. Suka fajar Pekanbaru adalah penjualan meningkat setiap tahunnya.

Simpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisa data tentang perencanaan komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam meningkatkan *brand image* mitsubishi maka dapat diambil kesimpulan bahwa perencanaan komunikasi dalam meningkatkan *brand image* mitsubishi terus dilakukan oleh perusahaan dan sudah sesuai dengan teori Cultip dan Center yaitu Penemuan Fakta yang ditemukan seperti pengumpulan fakta melalui website PT.Suka fajar Pekanbaru serta Pemantauan melalui media *online*. Selanjutnya perencanaan yang dilakukan adalah membuat sebuah perencanaan komunikasi seperti siapa yang akan memimpin, merancang pesan, media yang digunakan, menetapkan target sasaran, menyusun program. Selanjutnya ada tindakan aksi komunikasi yang dilakukan dalam mengimplementasikan program diantaranya *training* kepada *marketing*, *gathering* pelanggan, dan *event*. serta perusahaan juga bekerjasama dengan media pendukung seperti, Riau Pos, Tribun Pekanbaru, MX, Haluan Riau serta media cetak seperti brosur dan reklame dan tahap terakhir evaluasi dilakukan setiap 6 bulan sekali, hasil evaluasi saat ini adalah program berjalan dengan baik dan penjualan semakin meningkat.

Referensi

- A.Shimp, Terence. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan promosi Edisi.8*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Hidayat Syarif, Amri. *Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasinya*. Solo: Pustaka Iltizam, 2015.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Shiyami Muqoddimatus “*Brand Image Public Relations Sma Al Muniroh Sebagai Sekolah Standar Nasional (Ssn)*, Skripsi, Uin Sunan Ampel Surabaya, Juli 2012.
- http://biz.kompas.com/read/2017/10/04/111112228/penguatan-industri_komponen-lokal-kunci-daya-saing-otomotif-nasional
- <https://otomotifnet.gridoto.com/read/02202692/ada-status-batalkan-spk-mitsubishi-xpander-begini-komentar-warganet?page=al>
- <https://otomotifren.com/daftar-harga-mobil-mitsubishi-terbaru-dan-keunggulannya/>