



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAIHATSU
SUNTERDALAM MENINGKATKAN KONSUMEN PADA
LAYANAN HOME SERVICE PERIODE 2024**

SKRIPSI

Aulia Putri Andrika

44322120025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Putri Andrika

NIM 44322120025

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Sunter Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Layanan Home Service Periode 2024

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. apabila ternyata terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2025



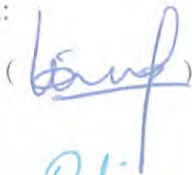
Aulia Putri Andrika

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Aulia Putri Andrika
NIM : 44322120025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Sunter Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Layanan Home Service Periode 2024

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewa Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Yoyoh Hereyah, Dr, S.Pd, M.Si	()
NIDN	: 0329044603	
Ketua Penguji	: Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom	()
NIDN	: 0329044603	
Penguji Ahli	: Dwi Firmansyah, Dr, S.I.Kom., M.I.Kom	()
NIDN	: 0329044603	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Putri Andrika
NIM : 44322120025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Sunter Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Layanan Home Service Periode 2024

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusixe Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta da sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2025

Yang menyatakan,



Aulia Putri Andrika

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Putri Andrika

NIM : 44322120025

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Sunter Dalam Meningkatkan
Konsumen Pada Layanan Home Service Periode 2024

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusixe Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta da sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2025

Yang menyatakan,



Aulia Putri Andrika

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya, terutama nikmat sehat dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAIHATSU SUNTER DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN PADA LAYANAN HOME SERVICE PERIODE 2024”**. Tugas Akhir ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 Ilmu Komunikasi bidang studi *Marketing Communication & Advertising*.

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis bersyukur atas bantuan, dorongan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yoyoh Hereyah, Dr, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dwi Firmansyah, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai Dosen Penguji Tugas Akhir atas koreksi dan arahan serta masukannya.
3. Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom sebagai Ketua Sidang atas koreksi dan arahan serta masukannya.
4. Ayahanda Andri mulyadi dan Ibunda Cempaka Eka Putri selaku orang tua peneliti, Fauzi Maulana Rizqi selaku pasangan yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan penuh selama menyusun tugas akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Laporan Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 20 Februari 2025

Penulis,

Aulia Putri Andrika

ABSTRAK

Nama : Aulia Putri Andrika
NIM : 44322120025
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Sunter Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Layanan Home Service Periode 2024
Pembimbing : Yoyoh Hereyah, Dr, S.Pd, M.Si

Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin tingginya persaingan dalam industri otomotif, yang mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Daihatsu Sunter, sebagai salah satu dealer mobil terkemuka, menghadirkan layanan home service sebagai solusi untuk memudahkan konsumen dalam melakukan perawatan kendaraan tanpa harus datang ke bengkel. Layanan ini menjadi sangat relevan mengingat kesibukan konsumen yang tinggi dan kebutuhan akan kemudahan akses. Namun, meskipun layanan ini berpotensi besar, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen yang memanfaatkannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Daihatsu Sunter dalam meningkatkan jumlah konsumen pada layanan home service selama periode 2024. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menarik konsumen baru serta mempertahankan loyalitas konsumen lama.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahap strategi komunikasi pemasaran teori yang dikemukakan dari Moriarty (2009) yang menekankan pentingnya penggunaan berbagai saluran komunikasi yang saling terintegrasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajerial Daihatsu Sunter serta konsumen yang pernah menggunakan layanan home service. Selain itu, observasi terhadap aktivitas pemasaran dan analisis dokumentasi terkait strategi yang diterapkan oleh perusahaan juga dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daihatsu Sunter menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang meliputi penggunaan media sosial, promosi melalui website, email marketing, serta layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, komunikasi langsung melalui call center dan customer service menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Evaluasi terhadap efektivitas strategi ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi yang terintegrasi berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap layanan home service dan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, layanan Home Service, Daihatsu Sunter, konsumen.



ABSTRACT

Name : Aulia Putri Andrika
NIM : 44322120025
Faculty : Ilmu Komunikasi
Study Program : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Title Research Paper : Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Sunter Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Layanan Home Service Periode 2024
Counsellor : Yoyoh Hereyah, Dr, S.Pd, M.Si

The background of this study is based on the increasing competition in the automotive industry, which encourages companies to pay more attention to consumer needs and comfort. Daihatsu Sunter, as one of the leading car dealers, presents a home service as a solution to make it easier for consumers to carry out vehicle maintenance without having to come to the workshop. This service is very relevant considering the high level of consumer activity and the need for easy access. However, although this service has great potential, an effective marketing communication strategy is needed to increase the number of consumers who use it.

The purpose of this study is to identify and analyze the marketing communication strategy implemented by Daihatsu Sunter in increasing the number of consumers in the home service during the 2024 period. This study also aims to evaluate the extent to which the strategy is effective in attracting new consumers and maintaining the loyalty of old consumers.

The theory used in this study is the marketing communication strategy stage of the theory put forward by Moriarty (2009) which emphasizes the importance of using various integrated communication channels to create consistent and effective messages in influencing consumer behavior.

The research method used is a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with Daihatsu Sunter management and consumers who have used home service. In addition, observations of marketing activities and analysis of documentation related to the strategies implemented by the company were also conducted. The results of the study showed that Daihatsu Sunter uses various marketing communication

strategies including the use of social media, website promotion, email marketing, and responsive customer service. In addition, direct communication through the call center and customer service is an important aspect in building a more personal relationship with consumers.

Evaluation of the effectiveness of this strategy shows that the implementation of integrated communication has succeeded in increasing consumer awareness of home service and has a positive impact on consumer loyalty.

Keywords: Marketing communication strategy, Home Service, Daihatsu Sunter, consumers.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Novelty	18
2.3 Strategi Komunikasi	20
2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi	20
2.3.2 Langkah- Langkah Strategi Komunikasi	20
2.3.3 Hambatan Strategi Komunikasi	23
2.4 Komunikasi Pemasaran	23
2.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	23
2.4.2 Bentuk- Bentuk Komunikasi Pemasaran	24
2.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	26
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	27
2.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	27
2.5.2 Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	28

2.6 Konsumen	29
2.6.1 Pengertian Konsumen	29
2.6.2 Komponen Sikap Konsumen	29
2.6.3 Strategi Meningkatkan Konsumen.....	30
2.7 Layanan home Service.....	31
2.7.1 Pengertian Layanan home Service.....	31
2.7.2 Strategi Promosi Layanan home Service	31
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Subjek Penelitian	35
3.3.1 Key Informan	36
3.3.2 Informan.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	40
BAB IV.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek penelitian.....	42
4.1.1. Sejarah Daihatsu	42
4.1.2. Sejarah Layanan Home Service Daihatsu.....	44
4.1.3 Visi dan Misi Daihatsu.....	45
4.2. Hasil Penelitian.....	46
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Home Service Daihatsu	46
4.3. Pembahasan.....	61
4.3.1 Gambaran Umum Layanan Home Service di Daihatsu Sunter	62
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Sunter dalam Meningkatkan Konsumen Layanan Home Service	62
4.3.3 Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Peningkatan Konsumen Layanan Home Service.....	64
4.3.4 Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	66
BAB V	68
PENUTUP.....	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Praktis.....	69

5.2.2 Saran Teoritis	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Website Layanan home Service Daihatsu	4
Gambar 4. 1 Logo Daihatsu	42
Gambar 4. 2 Layanan Home Service Daihatsu Sunter	44
Gambar 4. 3 konten Periklanan Media Sosial.....	54
Gambar 4. 4 Pemenang Geybar Service Daihatsu	54
Gambar 4. 5 Interaksi layanan home Service di Instagram	56
Gambar 4. 6 Testimoni Pelanggan.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
--	----------

