

**MARKETING KOMUNIKASI CV. CENTRAL MEDIA ACEH
DALAM MENJAGA KEPUASAN PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**FANI ZUHRA
NIM. 150401002**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1441 H**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Oleh

FANI ZUHRA
NIM. 150401002

جامعة الرانيري

Disetujui Oleh:
A R - R A N I R Y

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Zainuddin T.,M.Si.
NIP. 19701104 200003 2 004

Syahril Furgany,M.I.Kom
NIP. 19890428 201903 1 011

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**FANI ZUHRA
NIM. 150401002**

Pada Hari/Tanggal

**Senin, 22 Januari 2020 M
27 Jumadil Awal, 1441 H**

**di
Darussalam-Banda Aceh**

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

**Zainuddin T., M.Si.
NIP. 19701104 200003 2 004**

Sekretaris,

**Syahri Furqany, M.I.Kom
NIP. 19890428 201903 1 011**

Penguji I,

**Fairus, S. Ag., M.A.
NIP. 19740504 200003 1 002**

Penguji II,

**Dr. Jasafat, M.A.
NIP. 19631231 199402 1 001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

**Dr. Fakhri S. Sos, MA
NIP. 19641129 199803 1 001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : FANI ZUHRA

NIM : 150401002

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 1 Januari 2020

Yang Menyatakan,



جامعة الرانيري

AR - RANIRY

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “*Marketing Komunikasi CV. Central Media Aceh dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja bentuk-bentuk marketing komunikasi yang digunakan, serta bagaimana model dan strategi dalam penerapan marketing komunikasi yang digunakan oleh perusahaan CV. Central Media Aceh dalam menjaga kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif secara sistematis berdasarkan subjek dan objek tertentu dengan mengumpulkan jawaban wawancara dan dokumentasi berupa foto dan data. Penelitian ini dikaji menggunakan Teori *Promotion Mix* dan teori model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Kajian dengan menggunakan sistem penerapan teori promotion mix dilakukan untuk mengetahui apa saja bentuk-bentuk marketing komunikasi yang digunakan oleh CV. Central Media Aceh, terkait strategi dan model marketing yang diterapkan, penulis mengkaji pembahasan menggunakan teori model AIDDA, unsur ini berpengaruh besar bagi pelaku bisnis dalam acuan marketing komunikasi yang berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan, mendorong minat, membangkitkan hasrat, dan menghasilkan tindakan yang ditujukan kepada pelanggan. Sehingga dengan begitu pelanggan mengambil keputusan untuk menggunakan produk barang/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model dan strategi marketing komunikasi yang digunakan oleh CV. Central Media Aceh dapat menjaga kepuasan pelanggan dan diterapkan dengan baik. Namun ada kesenjangan antara teori dan praktek terhadap lima aspek terkait kajian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada satu aspek yang masih belum efektif diterapkan oleh perusahaan CV. Central Media Aceh dalam menjaga kepuasan pelanggan yaitu aspek ketepatan waktu. Dimana aspek ketepatan waktu merupakan aspek yang paling mempengaruhi dan berperan dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Akan tetapi secara keseluruhan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, bahwa penerapan model dan strategi marketing komunikasi yang diterapkan di CV. Central Media Aceh dapat menjaga kepuasan pelanggan dengan baik. Alasannya yaitu berdasarkan analisis dari empat aspek faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diatas, hanya 1 aspek ketepatan waktu saja yang kurang berperan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penerapan marketing komunikasi CV. Central Media Aceh dapat menjaga kepuasan pelanggan dan diterapkan dengan baik.

Kata kunci : *Marketing Komunikasi, Kepuasan Pelanggan, Bisnis.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah berkenan memberikan limpahan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “**Marketing Komunikasi CV. Central Media Aceh dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan**”. Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Shalawat beriringan salam tidak lupa pula penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman Jahilliyah menuju ke zaman Islamiyah yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT. Puji dan syukur tak terhingga penulis tujukan kepada Allah SWT atas semua petunjuk dan kemudahan yang Allah berikan. Terima kasih untuk segala nikmat, rezeki, kesehatan, kasih sayang dan

semua yang telah Allah berikan sehingga penulis dilancarkan dalam segala hal.

2. Kedua orang tua tercinta Ibu dan Ayah. Ayahanda tercinta Alm. Ibnu hajar Ahmad , dan ibunda tersayang Ruslaini Hasballah serta abang, kakak, dan adik-adik yang saya sayangi. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang ayah, ibu dan keluarga berikan. Terima kasih untuk semua doa terbaik yang tidak pernah putus sehingga selalu diberikan kemudahan dan kebahagiaan melimpah di dunia ini.
3. Dr. Fakhri, S.Sos, M.A, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs Yusri, M.LIS, selaku wadek I, Zainuddin T,M.Si selaku Wadek II, dan Dr.T.Lembong Misbah, M. A selaku Wadek III.
4. Bapak Hendra Syahputra, M.M. selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, dan ibu Anita, S. Ag.,M. Hum. Selaku Sekretaris Prodi Komunikasi Penyiaran Islam.
5. Kepada Bapak Zainuddin T,M.Si, selaku Dosen pembimbing utama dan Syahril Furqany,M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing kedua, yang telah meluangkan waktu, pikiran, bimbingan, dan saran sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Dr. A.Rani,M.Si, selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh staf pengajar Prodi Komunikasi Penyiaran Islam serta Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta jajaran yang telah

membantu terselesaikannya tugas akhir ini.

8. Kepada teman-teman dan sahabat terbaik senantiasa menemani dan memberikan semangat serta mengingatkan penulis agar segera menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih untuk Aqilatul Munawarah, Rizky Munazar, Putri Novira, Siti Masyitah, Annike Putri, Wirda Sukma, Aida Kusma ,Cut Maulida Fajriana, dan seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam leting 2015.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan juga bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan.

Banda Aceh, 01 Januari 2020

جامعة الرانيري

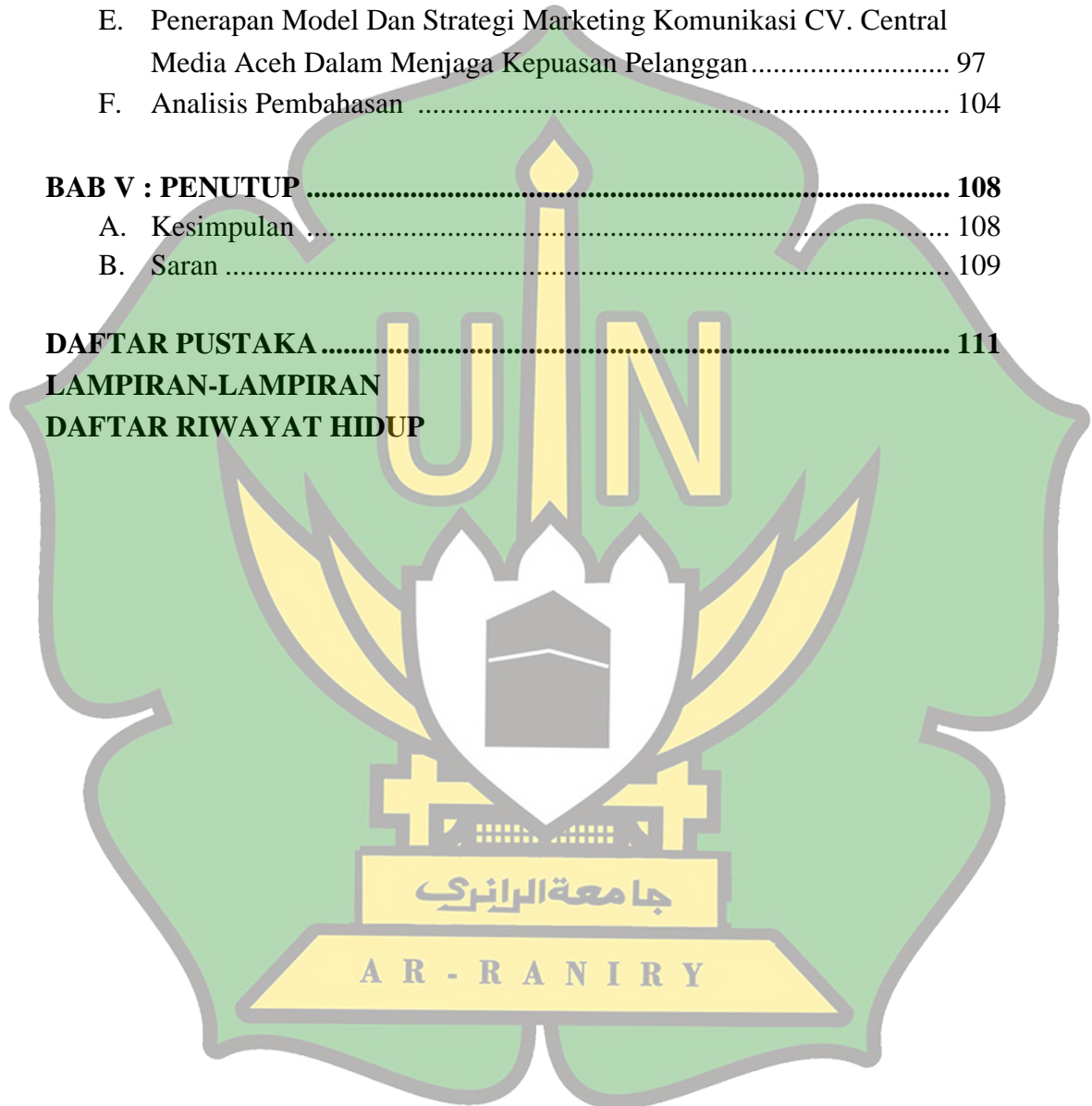
A R - R A N I R Y

Fani Zuhra

DAFTAR ISI

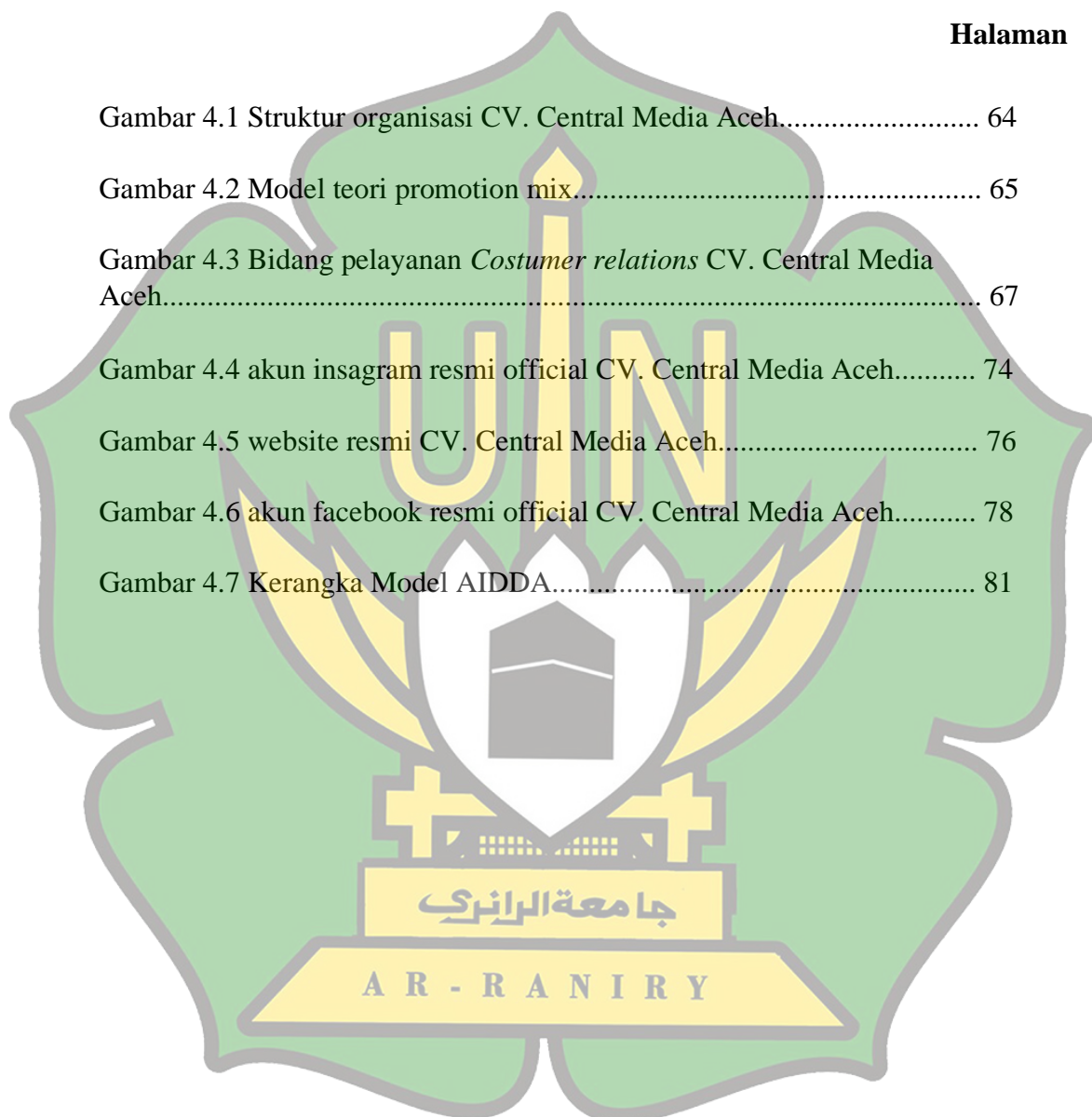
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	8
BAB II : KAJIAN TEORETIS	13
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
B. Konsep Marketing Komunikasi	17
1. Pengertian Marketing Komunikasi	17
2. Pendekatan Marketing Komunikasi	22
C. Langkah-Langkah Dalam Membangun Komunikasi Marketing	24
D. Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Membangun Marketing Komunikasi	26
E. Marketing Public Relation	32
F. Kepuasan Pelanggan	41
G. Teori Yang Relevan	32
BAB III : METODE PENELITIAN.....	53
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	53
B. Objek Dan Subjek Penelitian	54
C. Lokasi Penelitian.....	55
D. Sumber Data.....	55
E. Informan Penelitian.....	56
F. Teknik Pengumpulan Data.....	57
G. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Perusahaan CV. Central Media	61
B. Struktur Organisasi Perusahaan CV. Central Media.....	64

C. Bentuk- Bentuk Marketing Komunikasi Yang Diterapkan Oleh Central Media.....	65
D. Model Dan Strategi Dalam Penerapan Marketing Komunikasi Di CV. Central Media Aceh Dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan	79
E. Penerapan Model Dan Strategi Marketing Komunikasi CV. Central Media Aceh Dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan.....	97
F. Analisis Pembahasan	104
BAB V : PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



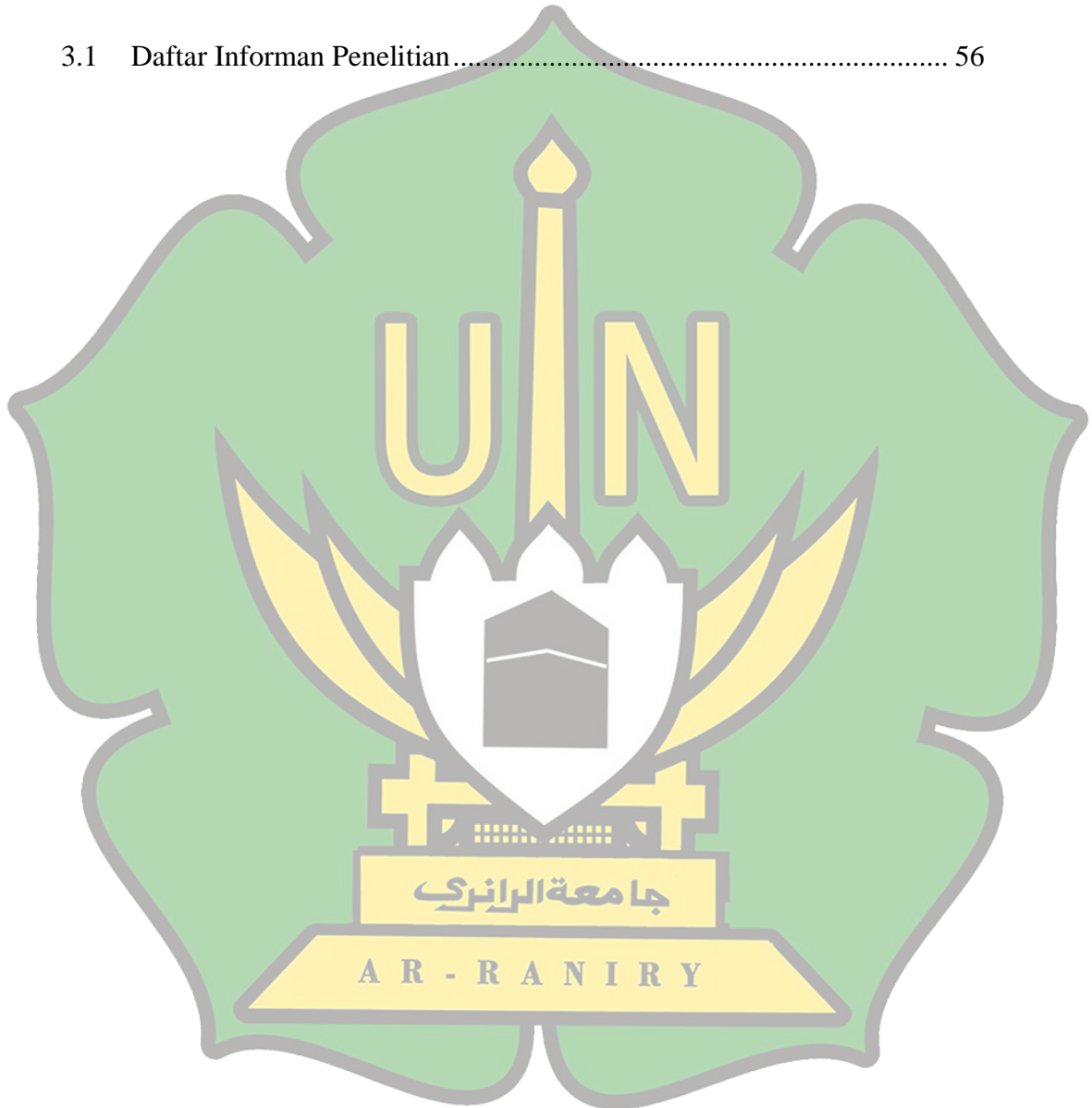
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur organisasi CV. Central Media Aceh.....	64
Gambar 4.2 Model teori promotion mix.....	65
Gambar 4.3 Bidang pelayanan <i>Costumer relations</i> CV. Central Media Aceh.....	67
Gambar 4.4 akun insagram resmi official CV. Central Media Aceh.....	74
Gambar 4.5 website resmi CV. Central Media Aceh.....	76
Gambar 4.6 akun facebook resmi official CV. Central Media Aceh.....	78
Gambar 4.7 Kerangka Model AIDDA.....	81



DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Daftar Informan Penelitian.....	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses sosial, maka dalam komunikasi terjadi interaksi dan saling mempengaruhi. Pada perkembangan dalam masyarakat, manusia yang satu dengan manusia lainnya yang memiliki hubungan semakin jauh, itu disebabkan oleh hubungan antar manusia yang menimbulkan nilai-nilai baru yang mengakibatkan perubahan pada sektor politik, ekonomi, dan sosial budaya.¹

Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Di zaman yang semakin maju saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut berdampak terhadap peningkatan operasional perusahaan. Perusahaan selalu mengikuti perkembangan dunia usaha. Perusahaan tidak hanya disibukkan dengan mencari pelanggan atau konsumen. Akan tetapi, perusahaan juga perlu mempunyai cara untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen. Apabila perusahaan memiliki cara yang baik dalam mempertahankan pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan laba secara optimal dan maksimal. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan dengan adanya pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga menjadi kunci keberhasilan suatu

¹Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000), hal.2.

perusahaan. Oleh sebab itu, suatu perusahaan perlu memiliki strategi marketing komunikasi atau manajemen pemasaran yang baik.

Kesuksesan yang diperoleh suatu perusahaan tidak terlepas dari pelanggan itu sendiri, setiap barang dapat saja dijual satu kali kepada seorang pembeli akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali. Sikap *public relations* terhadap pelanggan yang baru dapat memberikan motivasi tinggi agar minat mereka tidak luntur dan menjadi pelanggan secara terus menerus sehingga hubungan dengan pelanggan dapat dijaga sebaik mungkin agar pelanggan merasa nyaman terhadap produk dari perusahaan dan kesuksesan yang diraih akan bertahan.² Pada saat ini, setiap perusahaan perlu mengarahkan strategi marketing komunikasi guna untuk menjaga kepuasan pelanggan. Manajemen marketing komunikasi yang baik tidak hanya mencari pelanggan, namun manajemen marketing komunikasi yang baik juga menjalin hubungan jangka panjang dengan setiap pelanggan.

Menurut Rahmiati, "*Marketing Komunikasi merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan*". Hal tersebut bertujuan untuk membangun kepercayaan dan komitmen, Sehingga pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan. Marketing komunikasi merupakan wujud dari keinginan yang kuat antara kedua belah pihak (perusahaan dan pelanggan).³ Hal tersebut membuat konsep

² Abdurahman, Oemi, *Dasar-dasar Publik Relations*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1990), hlm 4.

³ Rahmiati, *Relationship Marketing : Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, 2010, hlm 2

marketing komunikasi menjadi topik pembahasan yang penting pada era dunia usaha modern.

Menurut Chan menjelaskan bahwa:

“Marketing komunikasi adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat”. Hal tersebut dilakukan dengan menciptakan komunikasi dua arah, dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁴ Marketing komunikasi merupakan strategi yang berfokus pada kelanggengan minat pelanggan. Tujuan dari Marketing komunikasi adalah untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu marketing komunikasi juga mampu bekerja dalam mengatasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk.⁵

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Najih Tsani mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul penelitian “Relationship Marketing Komunikasi di PT. Aliston Buana Wisata”. Adapun hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa PT. Aliston Buana Wisata merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan ibadah haji khusus dan umrah. PT. Aliston Buana Wisata merupakan perusahaan yang ikut dalam persaingan perusahaan *Tour and Travel* yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu PT. Aliston Buana Wisata memiliki model Relationship marketing Komunikasi yang ampuh dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada objek dan subjek penelitian. Subjek penelitian terdahulu adalah PT. Aliston Buana Wisata yang merupakan suatu

⁴ Syafruddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 6.

⁵ Anwar, *Kajian Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.2, 2016, hal.47.

perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan ibadah haji khusus dan umrah. Sementara subjek penelitian yang penulis lakukan adalah CV. Central Media Aceh yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa Advertising & Digital Printing, sedangkan objek penelitian terdahulu adalah fokus kepada pelaksanaan Relationship Marketing Komunikasi oleh berbagai tim marketing PT. Aliston Buana Wisata di berbagai daerah yang berbeda, sementara objek penelitian penulis adalah fokus terhadap marketing komunikasi CV. Central Media Aceh dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Kajian lainnya ditulis oleh Nurul Afrianti mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul penelitian "Komunikasi Pemasaran Usaha Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Kota Banda Aceh". Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada objek dan subjek penelitian. Subjek penelitian terdahulu adalah Rumah Makan Nasi Uduk Kelapa Dua yang merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan makanan. Sementara subjek penelitian yang penulis lakukan adalah CV. Central Media Aceh yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa *Advertising & Digital Printing*. Persamaan penelitian ini terletak pada objek pembahasan yaitu berfokus kepada pembahasan marketing komunikasi suatu perusahaan swasta dalam meningkatkan minat/ kepuasan pelanggan.

Kajian lainnya terkait komunikasi pemasaran juga ditulis oleh Asmaul Husna dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Bisnis El- Hanief dalam

upaya membranding usaha Pertama di Banda Aceh”. Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada objek dan subjek penelitian. Subjek penelitian terdahulu adalah El-Hanief yang merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang industri konveksi. Sementara subjek penelitian yang penulis lakukan adalah CV. Central Media Aceh yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa *Advertising & Digital Printing*. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan tentang marketing komunikasi suatu perusahaan swasta dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut .

Marketing Komunikasi merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan maksimum pelanggan atau konsumen. Pelanggan atau konsumen merupakan suatu aset yang berharga bagi suatu perusahaan. Jika aset tersebut mampu dilayani dengan baik dan optimal, maka aset tersebut akan memberikan efek pada pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, suatu perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi marketing, sehingga perusahaan dan konsumen atau pelanggan dapat membentuk suatu ikatan kerja sama yang kuat. Hal tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan fokus terhadap marketing komunikasi suatu perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Salah satu perusahaan yang menerapkan marketing komunikasi adalah perusahaan CV. Central Media Aceh.

Dalam membangun Komunikasi Marketing yang baik dalam menjaga kepuasan pelanggan, CV. Central Media Aceh memiliki tim marketing yang handal. Dalam Kurun waktu satu tahun terakhir, tim marketing CV. Central Media

Aceh mampu mendapatkan pelanggan dengan jumlah stabil, setiap bulan penjualan dengan rata-rata 70%, bahkan pada akhir bulan Februari lalu, CV. Central Media Aceh berhasil memenangkan tender KIP Aceh Selatan dengan jumlah anggaran Rp.467.310.000,00.⁶

Hal di atas menjelaskan bahwa, CV. Central Media Aceh memiliki strategi marketing komunikasi khusus dalam menjaga kepuasan pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan yang berkaitan dengan Marketing Komunikasi CV. Central Media Aceh dalam menjaga kepuasan pelanggan. Alasan peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengkaji bagaimana marketing komunikasi CV. Central Media Aceh dalam menarik minat pelanggan dan menjalin kerjasama antara pihak perusahaan dengan pelanggan dalam kurun waktu yang lama serta dalam meningkatkan penjualan di waktu yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada CV. Central Media Aceh. Sehingga mengangkat judul penelitian skripsi tentang **“Marketing Komunikasi CV. Central Media Aceh dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan”**

⁶ CMA Aceh, Profil CV. Central Media Aceh, 2016, hal.7 www.centralmediaaceh.com, diakses tanggal 8 November 2019.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja bentuk-bentuk marketing komunikasi yang digunakan oleh marketing *public relations* CV. Central Media Aceh dalam menjaga kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana model dan strategi dalam penerapan marketing komunikasi yang digunakan oleh CV. Central Media Aceh?
3. Apakah model dan strategi marketing komunikasi yang diterapkan oleh CV. Central Media Aceh dapat menjaga kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja bentuk-bentuk marketing komunikasi yang digunakan oleh marketing *public relations* CV. Central Media Aceh dalam menjaga kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui bagaimana model dan strategi dalam penerapan marketing komunikasi yang digunakan oleh CV. Central Media Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah model dan strategi marketing komunikasi yang diterapkan oleh CV. Central Media Aceh dapat menjaga kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan terhadap bagaimana strategi marketing komunikasi marketing *public relations* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan baik di perusahaan swasta maupun di instansi pemerintah.

2. Secara praktis

- a. Bagi lembaga : Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terkait strategi marketing komunikasi suatu perusahaan terhadap pelanggan.
- b. Bagi peneliti : Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta berbagi pengalaman secara langsung dengan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.
- c. Bagi kalangan akademis : Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi, masukan, dan menambah wawasan keilmuan komunikasi khususnya.

E. Definisi Operasional

Untuk memperjelas arah dan maksud dari penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan maksud dari masing- masing istilah yang tercakup dalam judul penelitian skripsi ini diantaranya:

1. Marketing Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah symbol tertentu kepada orang lain.⁷ Sedangkan menurut Kotler pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.⁸

⁷ Kennedy, John,E; R Dermawan Soemanagara, *Marketing Komunikasi Taktik dan Strategi*, (Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, 2006), hal.26

⁸ Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.3

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi pemasaran bias akan begitu *Powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *Aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Hubungan antara marketing dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi marketing yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Dari beberapa definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian marketing komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan

dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

2. Marketing Public Relations

Marketing Public relations yang profesional adalah mampu mengidentifikasi, bernegosiasi, membagi, serta membangun sebuah hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Sedangkan fungsi public relations itu sendiri adalah membangun hubungan yang prefektif bukan hanya membangun reputasi, namun dari sebuah hubungan yang baiklah reputasi akan menjadi baik. Meningkatkan kinerja yang baik dari *public relations* secara terus menerus menjadi salah satu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan. Peningkatan ini didorong untuk meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis dimana masyarakat sekarang lebih selektif. *Public Relations* dalam sebuah perusahaan perlu menanamkan dan memberikan pengertian serta pemahaman mengenai aktifitas kerja dan pelayanan yang telah disediakan melalui komunikasi dengan pelanggannya.

Dengan pemberian pemahaman tentang segala aktivitas organisasi diharapkan mampu membentuk dan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan tersebut serta pelanggan merasa terpenuhi dan merasa puas. Jadi kinerja dari seorang public relations sangat penting dan diperlukan. Sedangkan kinerja *public relations* dilakukan untuk mencapai efektivitas yaitu untuk mencapai tujuan bersama dan untuk memuaskan semua publik

yang terkait. Salah satunya memuaskan publik yang terkait yaitu memuaskan para pelanggan yang menggunakan barang /Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kinerja *marketing public relations* dapat berpengaruh terhadap publik, baik internal maupun eksternal, terutama publik eksternal yaitu hubungan dengan pelanggan. Kinerja merupakan suatu efektivitas kerja (dengan indikator kualitas kerja dan kemampuan memanfaatkan sumber daya) dan hasil kerja (dengan indikator kecakapan dan ketelitian serta capaian atau hasil kerja dalam kegiatan aktivitas atau program yang telah dilaksanakan sebelumnya guna mencapai tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan dalam suatu organisasi dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu).⁹

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidakesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan . Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus

⁹ Greener, Tony, *Kiat sukses Publik Relations dan Pembentukan Citranya*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), hal.36.

menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar mencapai kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah mengevaluasi hasil setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Untuk mengetahui apakah pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang mereka harapkan maka dibutuhkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi empat faktor yakni : Harapan (*expectation*), Kinerja (*performance*), Penerimaan (*disconfirmation*), dan Kepuasan (*satisfaction*).¹⁰

¹⁰ Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.24.