

**Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Dealer
Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya Cabang di Diponegoro**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 ilmu komunikasi**



**Disusun oleh: Alfiana Krisnandyarta Sari
20.M1.0104**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG
2024**

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Dealer
Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya Cabang di Diponegoro**

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 ilmu komunikasi**



ABSTRAK

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen kepada penjual dengan tujuan konsisten dan tetap. Konsumen dikategorikan loyal melalui karakteristik pelanggan yang setia dengan penjual atau tidak. Karakter loyal yaitu membeli secara berulang karena mempunyai pengalaman positif terhadap penjual, keuntungan dari konsumen yang loyal lebih mudah mendapatkan konsumen baru. Strategi komunikasi untuk menarik pelanggan dapat mengenal produk perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan, meningkatkan kenyamanan, penjualan dan merekatkan hubungan produsen ke konsumen. Metode penelitian yang dipergunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, buku dan jurnal. Penerapan penjual untuk menjaga loyalitas yaitu melayani dengan baik, ramah, dan solusi secara tepat sasaran. Harga yang diberikan oleh Suzuki sangat *worth it* pada kalangan menengah kebawah. Dealer selalu memberikan Voucher bahkan hadiah untuk pelanggan. Teknik komunikasi penjual kepada pelanggan meningkatkan loyalitas melalui pemberitahuan yang dikirim oleh produsen contoh mengirimkan pesan tentang menanyakan kondisi kendaraan, menyapa melalui *WhatsApp Chat* atau telepon untuk memberi informasi jadwal servis kendaraan, mengucapkan hari kelahiran dan perayaan keagamaan. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa identitas, menjangkau, dan mempengaruhi pasar, analisis pasar serta mengidentifikasi target, dikembangkan pesan, nilai, kepada audiens melalui komunikasi.

Kata kunci: Strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, Suzuki, Dealer, Voucher



ABSTRAK

Customer loyalty is consumer loyalty to sellers with consistent and fixed goals. Consumers are categorized as loyal based on the characteristics of customers who are loyal to the seller or not. The loyal character is buying repeatedly because they have a positive experience with the seller. The advantage of loyal consumers is that it is easier to get new consumers. Communication strategies to attract customers include getting to know the company's products with the aim of attracting customers, increasing comfort, sales and strengthening the relationship between producer and consumer. The research method used is qualitative. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, books and journals. The application of sellers to maintain loyalty is to serve well, be friendly, and provide solutions that are right on target. The price given by Suzuki is very worth it for the lower middle class. Dealers always provide vouchers and even gifts for customers. The seller's communication technique with customers increases loyalty through notifications sent by the manufacturer, for example sending messages about asking about the condition of the vehicle, greeting via WhatsApp Chat or telephone to provide information on vehicle service schedules, saying birthdays and religious celebrations. The conclusion obtained is that identity, reaching and influencing the market, market analysis and identifying targets, developing messages and values to the audience through communication.

Keywords: Marketing strategy, marketing communications, customer loyalty, Suzuki, Dealers, Vouchers

