

TUGAS AKHIR MAGANG
Analisis Konten Iklan Elektronik Produk Mitsubishi
(Studi Deskriptif Pada PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif
Pekanbaru)

Dosen Pengampu :
Istiyakara Muslichah, SE.MBA



Disusun Oleh :
Ridho Putra Muhammad Nur
1931330

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2024

**Analisis Konten Iklan Elektronik Produk Mitsubishi
(Studi Deskriptif Pada PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif
Pekanbaru)**

TUGAS AKHIR MAGANG

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.**

Disusun Oleh:

Ridho Putra Mohammad Nur

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, 20 Maret 2024

Penulis,



Ridho Putra Mohammad Nur

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Bentuk Kegiatan : Praktek Kerja Lapangan

Pelaksana : Ridho Putra Muhammad

Nur

NIM : 19311330

Jurusan : Manajemen

Judul : Analisis Konten Iklan Elektronik Produk
Mitsubishi (Studi Deskriptif Pada Pada
PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif
Pekanbaru

Tempat Pelaksanaan : PT Dipo Internasional Pahala Otomotif

Waktu : Bulan Maret s/d Juli dan disesuaikan
dengan waktu dan jam kerja yang telah
diatur dan ditentukan PT Dipo
Internasioal Pahala Otomotif

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata 1

Yogyakarta, 20 Maret 2024

Disahkan oleh,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istyakara Muslichah', followed by a horizontal line and a small star symbol.

(Istyakara Muslichah, SE. MBA)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, Rahmat, dan karunia-nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini dengan judul “**Analisis Konten Iklan Elektronik Produk Mitsubishi Studi Deskriptif Pada PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru**” dengan sebaik-baiknya. Penyusunan ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini saya bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, dimana selalu memberikan nikmat, rezky, kemudahan dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Magang ini.
2. Kedua Orang tua yang paling sayangi dan cintai, Bapak Masnur dan Ibu Efri Saswita serta saudara kandung saya yaitu Umul Sa’adah, Umairoh Ayunda Fitri, Rezky Fhadillah, Salman Al-Farizi dan Syahrul Ramadhan. Terimakasih atas doa, dukungan dan kasih sayang yang tak ternilai dari apapun kepada penulis selama ini dan ketika penulis menyelesaikan penyusunan ini.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Istyakara Muslichah, S.E.,MBA. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang yang telah membimbing, mendidik serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah

membekali penulis dengan ilmu selama penulis melakukan studi di Universitas Islam Indonesia.

7. Bapak Rendy Yovi Heldi, selaku Supervisor Mitsubishi DIPO Pekanbaru yang telah membantu, membimbing serta mengarahkan penulis selama praktek kerja lapangan.
8. Seluruh Team Marketing DM Squad Mitsubishi DIPO Pekanbaru yang selalu sabar dan tak henti membekali penulis dengan ilmu selama praktek kerja lapangan.
9. Teruntuk sahabat penulis David Sairo dan Ikhsanul Amal, orang yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberi dukungan, motivasi, pengingat dan membantu penulis selama ini sehingga Tugas Akhir dapat terselesaikan.
10. Kepada Toibul Hadi dan Sabaril Nopri, orang yang selalu mendukung penulis, mendoakan dan memotivasi penulis selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
11. Kepada Habib Rizqy dan adik-adik Grup Main-main Pantai yang telah mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan serta doa selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
12. Kepada Andika Pramudya Hatta dan Texas Fams, yang selalu memberika dukungan serta motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
13. Tentunya penulis akan berterimakasih pada diri penulis, karena bisa bertahan sampai titik ini, untuk semua kerja keras, untuk segala kepercayaan terhadap diri sendiri.

Yogyakarta, 18 Maret 2024



Ridho Putra Mohammad Nur

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG.....	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.1 Deskripsi PT DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru	1
1.1.2 VISI MISI.....	1
1.1.3 Logo dan Deskripsi PT DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.....	2
1.1.4 Lokasi Magang.....	3
1.1.5 Struktur Tim.....	3
1.2 Latar Belakang.....	5
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Magang.....	8
1.5 Manfaat Magang.....	8
1.5.1 Bagi Mahasiswa	8
1.5.2 Bagi Perguruan Tinggi	9
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	9
BAB II KAJIAN LITERATUR	10
2.1 Landasan Teori	10

2.1.1	Definisi Isyarat Informasi	10
2.1.2	Studi Strategi Kreatif.....	13
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Metode Penelitian.....	20
3.2	Unit Analisis.....	20
3.3	Metode Pengumpulan Data	20
3.4	Data Primer.....	20
3.5	Teknik Analisis Data	22
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG DAN DISKUSI		23
4.1	Deskripsi Kegiatan Magang	23
4.2	Skema Pengkodean untuk Iklan Cetak	29
4.3	Hasil dan Pembahasan.....	30
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		36
5.1	Kesimpulan.....	36
5.2	Rekomendasi	37
DAFTAR PUSTAKA		40
.....		44
.....		45
.....		49
.....		51
.....		53
.....		55
.....		58

.....	60
.....	63
.....	64
.....	65
.....	66

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 Logo Perusahaan.....	2
GAMBAR 1. 2 Lokasi Magang	3
GAMBAR 1. 3 Struktur Team Marketing	4
GAMBAR 4. 1 Pemahaman Product Knowledge	24
GAMBAR 4. 2 Piket Pameran	25
GAMBAR 4. 3 Promosi Secara Langsung	26
GAMBAR 4. 4 Konten Promosi Media Sosial.....	26
GAMBAR 4. 5 Konten Iklan Produk Mitsubishi.....	27

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.....	31
Tabel 4. 2.....	32
Tabel 4. 3 Petunjuk informasi berdasarkan merek yang digunakan.....	32
Tabel 4. 4.....	34
Tabel 4. 5 Strategi kreatif berdasarkan merek yang digunakan.....	35
Tabel 4. 6.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penjualan Produk Komersil	44
Lampiran 2 Bersama Bapak Rendy Yovi Heldi.....	45
Lampiran 3 Surat Permohonan Magang.....	46
Lampiran 4 Surat Penerimaan Mahasiswa Magang	47
Lampiran 5 Laporan Kegiatan Harian.....	47
Lampiran 6 Data Diri 21 Responden	61
Lampiran 7 Konten Iklan Elektronik XPander	62
Lampiran 8 Konten Iklan Elektronik Xpander Cross	63
Lampiran 9 Konten Iklan Elektronik Triton	64
Lampiran 10 Konten Iklan Elektronik XForce	65
Lampiran 11 Konten Iklan Elektronik Pajero Sport	66

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Isyarat informasi dan Strategi Kreatif iklan apa yang paling sering digunakan pengiklanan untuk menarik perhatian calon target pasar Mitsubishi. Jenis Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik Analisis Konten. Penelitian dilakukan pada PT DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Metode Pengumpulan Data penelitian ini dibantu dengan observasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan secara umum telah menggunakan Isyarat Informasi dan Strategi Kreatif yang diinginkan oleh target pasar.

Kata Kunci: Analisis Konten, Isyarat Informasi, Strategi Kreatif

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Deskripsi PT DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif sudah mengalami perubahan nama sebanyak tiga kali yang pertama perusahaan tersebut bernama PT. Sumatera Berlian Motors lalu mengubah kembali Merger SBM group dan SKM group dan lalu baru berubah menjadi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif hingga sekarang, PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif pekanbaru adalah merupakan salah satu dealer mitsubishi yang populer di pekanbaru yang terletak di Jln.Jend Sudirman no 230 Pekanbaru. Yang pada saat ini memiliki karyawan kurang lebih 400 orang karyawan.

PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif merupakan Authorized dealer Mitsubishi Motor, Mitsubishi Fuso Truck dan Bus, yang melayani 3Syaitu Sales, Service, dan Sparepart, dengan ini PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif telah meraih sertifikat ISO pada tahun 2013 dari badan sertifikasi URS jakarta 9001 : 2008. Untuk layanan dealer ini memiliki jumlah stall yang terdiri dari 13 stall service reguler dan stall Mitsubishi dengan program kurang dari 60 menit pekerjaan saja. Dengan menghadapi tantangan dimasa yang akan mendatang perusahaan selalu memberikan modifikasi serta memberikan pelayanan yang baik agar lebih produktivitas masing-masing team memiliki tanggung jawab untuk mencapai target yang ditetapkan.

1.1.2 VISI MISI

Visi

Menjadi perusahaan group yang kuat dan terkemuka diantara dialer Mitsubishi lain di indonesia.

Misi

Memberikan pelayanan terbaik dan terpercaya dalam memenuhi

kebutuhan masyarakat akan fasilitas transformasi kendaraan Mitsubishi adalah komitmen utama kami. Kami berusaha memberikan pelayanan prima dengan sepenuh hati untuk memastikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan kami. Melalui pendekatan yang saling menguntungkan, kami bertujuan untuk mencapai keuntungan yang memadai bagi perusahaan kami, serta mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan kami.

Kami berkomitmen untuk menjamin pengembalian investasi bagi para pemegang saham kami, dengan menjunjung tinggi integritas dalam menjalin kerja sama yang baik dengan distributor dan mitra kerja kami. Kami juga memberikan kesempatan sebesar-besarnya kepada karyawan dan staf kami untuk berinovasi dan meraih prestasi.

1.1.3 Logo dan Deskripsi PT DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

GAMBAR 1. 1 Logo Perusahaan

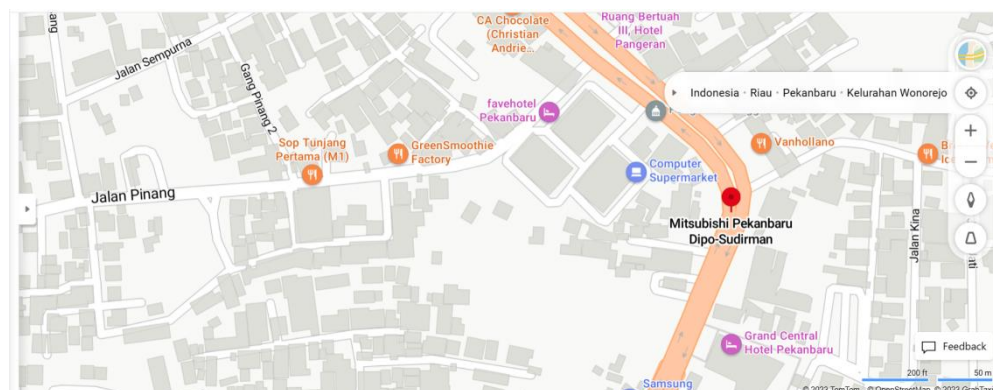


Perusahaan ini didirikan pada tahun 1976 dengan nama PT Sumatera Motor Ltd. Co., yang kemudian berganti nama menjadi PT Sumatera Berlian Motors, dan terakhir menjadi PT Dipo Internasional Pahala Otomotif (DIPO). Sebagai dealer resmi kendaraan bermotor Mitsubishi, perusahaan ini menyediakan kendaraan penumpang dan komersial yang diproduksi oleh Mitsubishi Motors Corporation dan Mitsubishi Fuso Truck & Bus Corporation. DIPO memiliki jaringan dealer yang meluas di wilayah Sumatera, Jawa, DKI Jakarta, dan Kalimantan. Sebagai dealer resmi terbesar untuk merek Mitsubishi di Indonesia, DIPO menawarkan layanan penjualan unit kendaraan dan layanan purna jual, termasuk penjualan suku cadang asli, layanan bengkel, dan perbaikan body kendaraan.

1.1.4 Lokasi Magang

Lokasi ini menjadi tempat penulis dalam melakukan observasi dalam pengumpulan data yang lebih jelas, lengkap. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi magang adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi magang terletak di Jln.Jend Sudirman no 230 Pekanbaru.

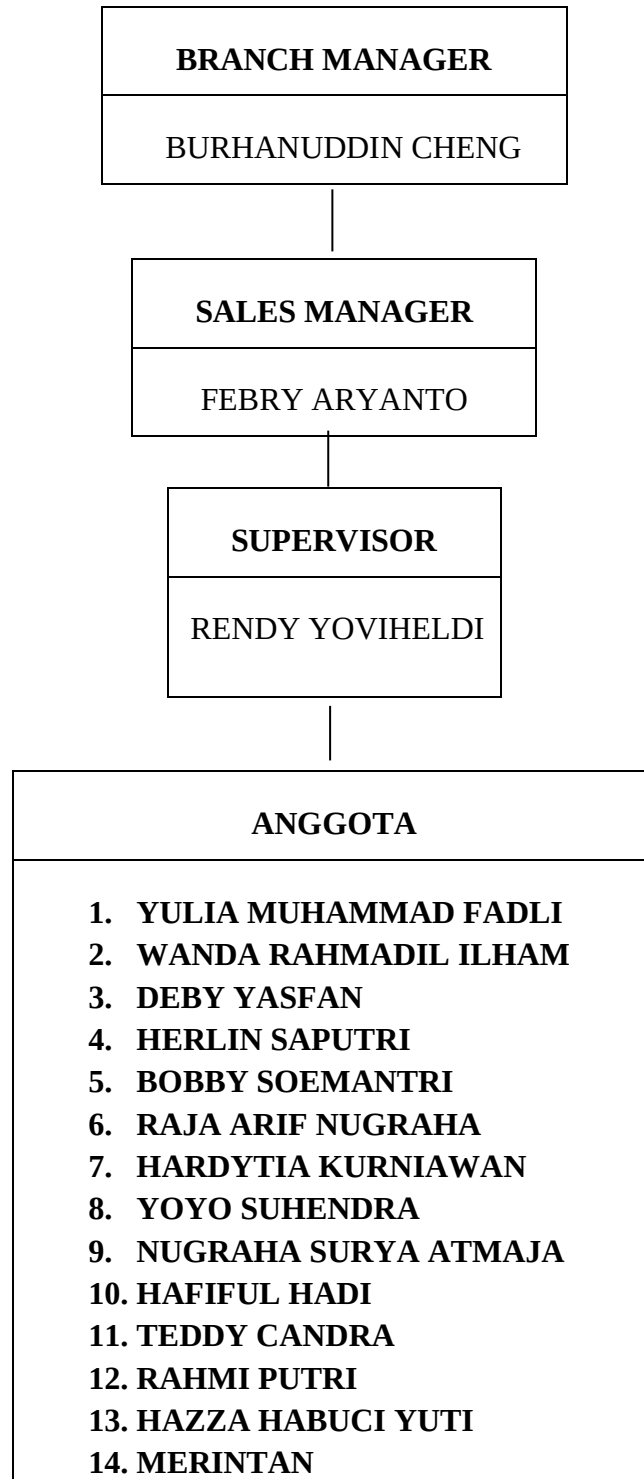
GAMBAR 1. 2 Lokasi Magang



Google Maps 2023

1.1.5 Struktur Tim

GAMBAR 1. 3 Struktur Team Marketing



1.2 Latar Belakang

Peningkatan penjualan mobil di Indonesia telah memperketat persaingan di antara produsen mobil. Setiap tahun, permintaan konsumen terhadap mobil di Indonesia terus meningkat, yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang dialami oleh pabrikan otomotif, khususnya mobil. Persaingan di pasar mobil Indonesia semakin sengit karena banyak produsen mobil yang berlomba-lomba untuk mendominasi pasar dengan menghadirkan berbagai model terbaru dan terbaik.

Banyak yang menyebutkan bahwa pertumbuhan pasar otomotif di Indonesia akan semakin berakselerasi. Di tahun 2023 industri otomotif di Indonesia tumbuh 9,66 persen atau mencapai 2,35 juta unit per tahun. Hal tersebut tak lepas dari kestabilan perekonomian negara, investasi, akselerasi dari sektor infrastruktur dan peningkatan kapasitas dari produksi industri otomotif. Dikutip dari *Kompas.com* (2022), terdapat total 1.048.040 unit yang terjual dari Januari-Desember 2022 dari pabrik ke dealer (wholesales). Peningkatan yang dimana kinerja tersebut awalnya hanya terjual di angka 887.202 unit saja naik (18,1%). Di sisi lain, penjualan dari dealer ke konsumen, peningkatan di angka 1.013.582 unit, artinya ini meningkat menjadi 17,4% pada periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu dari 863.358 unit.

Ketatnya kompetisi industri otomotif membuat produsen mobil untuk terus merancang strategi agar mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia. Masifnya pabrikan otomotif di Indonesia, membuat Perusahaan gencar meningkatkan promo-promo menarik dari masing-masing produsen mobil yang ada dalam menjangkau target pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, maka kebutuhan terhadap iklan menjadi salah satu yang diprioritaskan, sebab dengan iklan inilah perusahaan mampu memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen.

Iklan menjadi media informasi yang dimana ini dibuat menjadi sangat menarik, agar menimbulkan minat audiens, organik, punya karakteristik khusus

dan *persuasive* sehingga dapat mempengaruhi keputusan target pasar sesuai dengan apa yang diharapkan pengiklan (Jefkins, 1997). Iklan merupakan suatu alat komunikasi dalam mempengaruhi audiens untuk membuat sebuah keputusan pembelian terkait dengan suatu produk maupun layanan serta menyampaikan informasi kepada audiens ataupun target pasar Perusahaan (Haider & Shakib, 2017).

Periklanan juga merupakan suatu aktifitas yang menghadirkan serta mempromosikan ide, barang, atau jasa (Durianto, 2003). Iklan menjadi suatu presentasi komersil dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh pengiklan yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2016). Periklanan merupakan bentuk komunikasi komersial dan nonpersonal mengenai suatu organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kepada audiens melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, surat langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Lee & Johnson, 2007).

Media massa dan iklan saling terkait dan sulit dipisahkan. Setiap jenis media massa memiliki ciri dan karakteristiknya sendiri yang membedakannya dari media lainnya. Karakteristik ini menjadi bagian yang melekat pada media tersebut, dan secara inheren mencerminkan kekuatan serta kelemahan yang dimilikinya. Media massa berperan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan pesan-pesan tersebar luas tanpa diketahui keberadaan penerima pesan (Sood, 2012).

Pemanfaatan media massa umumnya dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu media cetak dan media elektronik. Surat kabar merupakan contoh media cetak, yang dicetak secara periodik dan menyajikan laporan tentang berbagai peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Surat kabar bersifat umum, memuat berita aktual dari berbagai belahan dunia, dan memberikan nilai tambah bagi pembaca dengan menyediakan informasi yang relevan. Sementara itu, media elektronik, seperti yang didefinisikan dalam Pasal 1 Butir 4 Undang-Undang RI Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, merupakan media massa visual yang menyampaikan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar. Media ini dapat berupa program yang disiarkan secara teratur dan berkesinambungan, baik dalam format terbuka maupun tertutup.

Penulis berpendapat bahwa media elektronik menjadi alat pengendalian sosial yang kuat, berdasarkan pemikiran bahwa televisi, radio, dan surat kabar telah menjadi konsumsi harian masyarakat Indonesia. Dengan tambahan penggunaan yang luas dari telepon genggam, laptop, dan perangkat lain yang dapat menyimpan informasi, media elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pandangan masyarakat di Indonesia.

Otomotif menjadi salah satu industri yang belanja iklannya terus meningkat. Berdasarkan catatan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), total produksi pabrik mobil pada bulan kelima tahun ini yaitu 119.797 unit, sementara itu pada April 2023 yaitu 75.213 unit.

Dalam bisnis otomotif, periklanan telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif, meskipun pada awal abad ke-20, periklanan tidak dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran oleh banyak pengusaha. Namun, pada akhir tahun 1927, Henry Ford menunjukkan bahwa iklan dapat memengaruhi minat dari target pasar. Pada tahun 2000, Henry Ford memasang beberapa iklan di surat kabar dengan biaya total 1,3 juta dolar untuk memperkenalkan produk mobil terbarunya. Hasilnya, 1 juta penduduk di New York terpengaruh dan mengantri di luar showroom dealer perusahaannya di Manhattan (Berkowitz, 1986:457).

Data yang penulis peroleh dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyebutkan bahwa penjualan mobil mitsubishi ke dealer atau wholesales turun dia angka 3,75 persen dari 5.719 unit dalam kurun waktu Mei 2023 menjadi 5.504 unit pada Juni 2023. Selain itu, penjualan unit pada ritel juga terdapat penurunan dia angka 11,53 persen dari 7.238 unit pada Mei 2023 menjadi 6.403 unit pada bulan sebelumnya. President Direktur PT MMKSI Atsushi Kurita mengatakan adanya penurunan penjualan sejalan dengan penurunan permintaan untuk segmen passenger car dan juga Light Commercial Vehicle Bisnis.com (2023).

Pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan di PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru memang ada fenomena terkait angka penjualan produk Mitsubishi yang cenderung tidak stabil dan mengalami naik turun dari setiap produk yang mereka jual, baik itu passenger car maupun comercial

vehicle.

Berdasarkan kondisi tersebut penulis mencoba melakukan analisis isi iklan elektronik lima produk Mitsubishi dengan bertujuan untuk menyimpulkan pola praktik periklanan yang diikuti oleh produk-produk tersebut. Untuk tujuan ini, isyarat informasi dan strategi kreatif yang digunakan oleh pengiklan merek-merek ini telah dianalisis. Dengan demikian penulis juga ingin mengetahui latar belakang orang membeli mobil berdasarkan informasi maupun strategi dari pemasar dalam mempengaruhi calon pembeli pada periklanan Mitsubishi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Petunjuk informasi apa yang paling sering digunakan pengiklan untuk menarik perhatian calon target pasar Mitsubishi?
2. Strategi materi iklan apa yang paling sering digunakan pengiklan untuk menarik perhatian calon target pasar Mitsubishi?

1.4 Tujuan Magang

Untuk menganalisis petunjuk informasi dan Strategi materi iklan apa yang paling sering digunakan pengiklanan untuk menarik perhatian calon target pasar Mitsubishi.

1.5 Manfaat Magang

Banyak manfaat yang didapatkan berbagai pihak yang bersangkutan dan terselenggarakannya program magang ini antara lain:

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Mengetahui terapan-terapan teori dan relevansinya.
2. Sebagai studi perbandingan antara teori dan praktek yang didapatkan mahasiswa di perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya di lapangan (dunia kerja).
3. Mengenal dan merasakan sikap profesional yang dibutuhkan di dunia

pekerjaan.

1.5.2 Bagi Perguruan Tinggi

1. Sebagai sarana memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terjun langsung ke dunia kerja.
2. Dapat menguji sejauh mana kemampuan mahasiswa dalam menerapkan teori di bidang praktis.
3. Memberdayakan mahasiswa untuk membantu memecahkan masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, sesuai dengan kemampuan mahasiswa yang bersangkutan.

1.5.3 Bagi Perusahaan

1. Sebagai sarana pengabdian masyarakat, khususnya bidang Pendidikan dalam rangka mencerdaskan generasi penerus bangsa.
2. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengenal perusahaan lebih dalam.
3. Sebagai sarana untuk menjembatani hubungan Kerjasama antara perusahaan dengan instansi Pendidikan di masa yang akan datang, khususnya mengenai recruitment tenaga kerja.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Isyarat Informasi

Iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang berbasis informasi tentang keunggulan suatu produk, disusun sedemikian rupa hingga timbul rasa menyenangkan yang membuat seseorang mengubah pikirannya untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2005).

Gilson & Berkman (1980) mengemukakan, dalam perumusan strategi kreatif harus membenamkan diri ke dalam informasi produk yang akan diiklankan. Misalnya informasi mengenai produk, persaingan, konsumen dan kebijakan lain yang berhubungan dengan produk tersebut.

Informational content didefinisikan sebagai kemampuan untuk menginformasikan ke audiens mengenai alternatif produk yang mendorong untuk memilih produk berdasarkan nilai yang ditawarkan (Ducoffe, 1995; Rotzoll et al., 1990).

Informational content adalah konsep variable untuk mengukur melalui ungkapan atau laporan oleh audiens (Pavlou et al., 2007). Proses tersebut juga dapat mengarahkan secara rasional menerima dan menilai informasi yang disampaikan. Mendukung pernyataan tersebut Yang et al. (2017) menemukan konten yang informatif dapat mempengaruhi audiens untuk memiliki niat membeli. Lebih lanjut Firat (2019) dalam penelitian platform YouTube menemukan konten yang informatif, menghibur dan terkini dapat berdampak positif terhadap sikap audiens kepada iklan pada platform YouTube. Terakhir, penelitian lain yang setuju bahwa konten yang informatif dapat berpengaruh positif terjadinya engagement terhadap iklan itu sendiri

Pengukuran berdasarkan dimensi-dimensi yang diambil dari beberapa studi terkait (Filieri, 2015; Jiang & Benbasat, 2007; Qiu et al., 2012) sebagai berikut:

1. Keterpenuhan, tingkat kedetailan informasi, dan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Kedalaman merujuk pada sejauh mana informasi memiliki tingkat rincian yang memadai untuk suatu tugas khusus
3. Keandalan mengacu pada tingkat kredibilitas dan kepercayaan informasi.
4. Relevansi mengukur sejauh mana konsistensi antara informasi yang terdapat dalam ulasan dan informasi yang diminta oleh penerima.
5. Pemahaman mengukur sejauh mana informasi dalam ulasan dapat dipahami dengan mudah.
6. *Conciseness*, evaluasi terhadap efektivitas presentasi informasi dalam tinjauan pengguna..
7. Kelengkapan merujuk pada apakah informasi mengandung semua detail yang diperlukan dan sejauh mana kecukupan informasi tersebut Akurasi, pendapat pengguna tentang kebenaran informasi.
8. Faktualitas menunjukkan tingkat keberadaan logika berdasarkan fakta konkret tentang produk atau layanan, tanpa adanya ulasan subjektif atau kosong.
9. Diagnostisitas mengacu pada kemampuan pengguna untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang diberikan oleh ulasan online..

Resnik dan Stern (1977) membuat system klasifikasi yang terdiri dari 12 kriteria evaluasi untuk mengklasifikasikan kandungan dalam iklan secara luas diantaranya:

1. Harga
Menurut Charles W. Lamb et al (2001: 60), harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa.
2. Menurut Goetsch dan Davis (2005), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

3. Komponen atau isi

Menurut Simamora (2000:539), atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

4. Performa

Performa mobil adalah seberapa baik atau maksimal sebuah mesin dari mobil dalam melakukan pekerjaan atau prosesnya.

5. Ketersediaan

Menurut Xu et al dalam Emiri (2011:12) menyatakan bahwa ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana barang mudah diperoleh.

6. Penawaran Khusus

Menurut Basu Swastha dan Iriawan (1999), pengertian penawaran khusus ialah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa. Menurut Stanson (1999), penawaran spesial adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, pemasaran personal dan alat penawaran spesial lainnya yang semuanya dijadwalkan untuk mencapai tujuan acara penjualan.

7. Kemasan atau Bentuk

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

8. Jaminan

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

9. Riset Mandiri

Menurut Burn (1994) Riset adalah investigasi sistematis untuk menemukan jawaban dari sebuah permasalahan.

Jadi dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa riset mandiri merupakan investigasi sistematis yang dilakukan secara mandiri ataupun independen.

10. Riset Perusahaan

Investigasi dalam pengumpulan jawaban dari permasalahan yang didapati oleh Perusahaan dimana hal ini dilakukan oleh Perusahaan bagi kepentingan Perusahaan secara general.

11. Keamanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan moda transportasi. (Azali et al., 2018).

12. Inovasi

Menurut Luecke (2003:2), inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses, atau jasa.

2.1.2 Studi Strategi Kreatif

Strategi Kreatif, Istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Menurut Sandra Moriaty (2009; Linke, 2012), Strategi kreatif periklanan menjadi suatu strategi pesan yang didasarkan pada target *audience*, *objective* serta *positioning*. Strategi kreatif berfokus dan berpusat pada isi

iklan tersebut, apa yang ingin disampaikan “*what to say*” dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut “*how to say*”.

Target *audience* merupakan para calon konsumen potensial yang menjadi sasaran terhadap iklan yang dibuat pengiklan. Target diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, minat khusus/ kelas sosial dan lain sebagainya. Istilah *Objective* bisa disebut sebagai tujuan dari suatu aktifitas periklanan. Sedangkan positioning adalah penumbuhan citra dalam benak target pasar mengenai produk yang ditawarkan pengiklan.

Pengiklan akan berpikir bahwa strategi kreatif menjadi sebuah orientasi pemasaran yang disampaikan kepada audiens sebagai pedoman dalam membuat konten iklan. Orang-orang kreatif menganggap bahwa strategi kreatif merupakan hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai suatu produk, pasar, dan konsumen potensial, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 2007). Dibalik setiap iklan yang baik selalu sebuah konsep kreatif, sebuah masterplan yang membuat pesan dalam sebuah iklan berbeda, menarik perhatian, dan mudah diingat. Dalam kampanye periklanan yang efektif, konsep kreatif periklanan harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memposisikan produk atau mereknya diantara para pesaing.

Menurut Simon (1971) strategi kreatif merupakan satu hal yang sangat objektif, terdapat 9 klasifikasi kreatif pada strategi kreatif:

a) Informasi

Menurut Sutabri dalam (Yanuardi & Permana, 2018) informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

b) Psychographic appeal

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, halaman 53), penelitian konsumen yang berfokus pada psikografi khususnya mengkaji karakter serta

pandangan. Penerapan metode ini dalam penelitian konsumen telah terbukti sebagai alat pemasaran yang berharga yang memungkinkan pemasar mengidentifikasi segmen konsumen yang menjanjikan yang mungkin merespons pesan pemasaran tertentu dengan baik.

c) Penegasan Ulang

Menurut Halliday dan Hasan (1976:278) Reiterasi adalah bentuk kohesi leksikal yang melibatkan pengulangan benda (kata) leksikal, di salah satu ujung skala (kalimat); penggunaan kata umum untuk merujuk kembali ke benda leksikal (kata), di ujung lain skala (kalimat); dan beberapa hal di antaranya menggunakan sinonimi, sinonimi berdekatan (near-synonym), atau superordinat.

Dalam bukunya, Halliday dan Hasan (1976: 279-278) mengemukakan bahwa reiterasi terjadi ketika satu kata leksikal mengacu ke kata atau leksikal lain yang ada di dalam wacana tersebut, di mana kata tersebut memiliki hubungan yang sama dengan kata sebelumnya.

- d) Keraf (1991:159) menyatakan yang disebut perintah adalah menyuruh orang lain untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. Sebab itu perintah meliputi suruhan yang keras hingga ke permintaan yang sangat halus. Alisjahbana (dalam Rahardi, 2005:19) Mengartikan sosok kalimat perintah sebagai ucapan yang isinya memerintah, memaksa, menyuruh, mengajak, meminta agar orang yang diperintah itu melakukan apa yang dimaksudkan dalam perintah itu. Berdasarkan pada maknanya, yang dimaksud dengan aktivitasmemerintah adalah praktik memberitahukan kepada mitra tutur bahwa penutur menghendaki orang yang diajak bertutur itu melakukan apa yang sedang diberitahukannya.

e) Pengenalan Merek

Menurut Rosilawati (2008), strategi branding adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk agar mampu

berkembang di kalangan masyarakat dengan lebih menekankan pada brand atau merek. Menurut Schultz dan Barnes (1999), strategi branding atau brand strategy dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur elemen-elemen di dalam brand tersebut dengan tujuan untuk membentuk suatu brand.

- f) Asosiasi merek adalah kaitan yang terkait dengan ingatan tentang merek tertentu. Asosiasi ini tidak hanya hadir, tetapi juga memiliki tingkat kekuatan yang berbeda. Keterikatan terhadap suatu merek akan menjadi lebih kokoh jika didukung oleh berbagai cara untuk menyampaikannya kepada konsumen. Beragam asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat disusun sedemikian rupa sehingga membentuk citra tentang merek (brand image) di pikiran konsumen. (Aaker, 1996, dalam Rangkuti, 2002). Asosiasi merek mampu menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan dan konsumen, karena bisa membantu proses penyusunan suatu informasi dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Menurut Rangkuti (2002), terdapat lima keuntungan dari asosiasi merek, yaitu :

1. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek sangatlah penting dalam membantu proses penyusunan informasi. Setiap merek memiliki citra dan identitasnya sendiri yang terbentuk dari berbagai faktor seperti kualitas produk, nilai-nilai merek, pengalaman pelanggan, dan sejarah merek tersebut.
2. Asosiasi merek adalah elemen penting dalam membedakan satu merek dari yang lain. Merek yang memiliki asosiasi yang kuat dapat dengan mudah dibedakan di pasar yang ramai. Misalnya, merek yang diidentifikasi dengan kualitas dan keandalan akan menonjol di antara pesaingnya yang mungkin kurang dikenal akan hal tersebut. Demikian pula, merek yang terkait dengan inovasi dan desain yang trendi akan memiliki keunggulan dibandingkan merek lain dalam hal tersebut. Dengan membangun asosiasi yang positif, sebuah merek dapat membangun citra yang unik dan memperoleh

kepercayaan pelanggan. Ini penting dalam menarik pasar yang tepat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehingga, asosiasi merek memainkan peran utama dalam strategi pembedaan merek dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

3. Asosiasi merek memiliki peran yang signifikan dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Ketika konsumen melihat suatu merek, mereka tidak hanya melihat produknya saja, melainkan juga semua asosiasi, nilai-nilai, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut.
4. Asosiasi merek memiliki potensi untuk memicu perasaan positif yang kemudian akan berdampak positif pada produk yang terkait.
5. Asosiasi merek dapat menciptakan dasar untuk ekspansi merek dengan membangun konsistensi antara merek dan produk baru.

g) Imitasi

Menerapkan strategi imitasi produk mungkin dianggap lebih menguntungkan daripada strategi inovasi yang memerlukan biaya dan waktu yang lebih besar. Ini menjadi alasan mengapa para pengikut memilih untuk mengadopsi strategi imitasi.

Strategi Imitasi adalah pendekatan yang menyalin strategi yang telah diadopsi oleh perusahaan lain. Dalam buku *Managing Imitation strategy*, Steven P. Schnaar (2002) menggolongkan strategi imitasi menjadi 4 Jenis,

1. Strategi Pembajakan melibatkan perusahaan yang meniru produk dengan merek dan desain yang identik, sering kali menghasilkan barang-barang yang dikenal sebagai produk tiruan.
2. Strategi Kloning melibatkan perusahaan yang secara keseluruhan meniru produk yang telah ada, namun dengan menggunakan merek yang berbeda.

3. Strategi meniru desain (trade dress), seperti contoh adidas yang meniru desain dari adidas, dimana pada logo adidas terdapat tiga garis, sedangkan adidas hanya menggunakan dua garis.
4. Strategi adaptasi kreatif melibatkan pengambilan produk yang telah ada kemudian mengembangkannya dan menerapkannya dalam konteks baru atau lingkungan yang berbeda

h) Obligation (kewajiban)

Brandt (1964) menyebutkan bahwa secara paradigma, fungsi “kewajiban” adalah terletak pada relasi, persetujuan dan hal retributif relasional.

i) Habbit Form

Ouellette and Wood (1998) mendefinisikan Pembentukan Kebiasaan sebagai respon otomatis dari sebuah stimulus serta kecenderungan untuk mengulangi respon tersebut saat diberikan dukungan yang sifatnya stabil.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu acuan yang digunakan dalam melakukan penelitian Analisis Konten dan Strategi Kreatif Pada PT Dipo Internasional Otomotif Pekanbaru Mahasiswa Tingkat Akhir Studi Kasus Universitas Islam Indonesia. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan dibandingkan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, topik yang diangkat adalah Analisis konten dalam bidang otomotif mengenai iklan mobil Mitsubishi. Oleh karena itu, referensi yang dipilih adalah penelitian yang masih terkait topik tersebut. Penelitian tentang analisis konten dan strategi kreatif bukanlah sesuatu yang baru, tetapi belum ada penelitian yang benar-benar mirip dengan penelitian ini.

Penelitian yang masih relevan dengan topik Analisis Konten Iklan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Jinal Parikh, Universitas Ahmedabad India 2016, dengan judul penelitian “content analysis of print advertisements of sports utility vehicles suvs in india”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

metode analisis konten. Penelitian tersebut memaparkan mengenai sistem pendukung dalam menganalisis seberapa informatif konten iklan dari Perusahaan mobil dengan menggunakan system klasifikasi Resnik dan Stern (1977). Dalam penelitian tersebut menganalisis beberapa konten iklan Perusahaan mobil, yakni menentukan seberapa jauh konten iklan tersebut menarik perhatian audiens. Hasil dari sistem ini adalah suatu ringkasan mengenai tentang isi dari iklan mobil yang di tawarkan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan menerapkan teknik analisis isi. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah suatu cara penelitian yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel dari fenomena yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, atau untuk menjelaskan hubungan, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau membuat prediksi. Pendekatan deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan nyata yang terjadi pada saat ini (Ardianto, 2011:49).

Analisis isi deskriptif adalah jenis analisis isi yang tidak bertujuan untuk menguji suatu hipotesis khusus atau menguji hubungan antara variabel-variabel. Dikutip dalam (Eriyanto, 2011: 47) analisis ini bertujuan untuk memberikan deskripsi, menguraikan berbagai aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi pada dasarnya melibatkan proses penyandian pernyataan atau teks dengan tujuan menemukan pola atau sifat-sifat tertentu melalui pembentukan kategori. Dalam penelitian ini, penyandian dilakukan dengan menggunakan kategori yang telah disusun. Objek penelitian adalah konten visual, teknik visual, dan strategi kreatif yang digunakan dalam iklan produk Mitsubishi di media elektronik.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah apa yang akan diobservasi, dicatat dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Unit Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah target pasar dan sales consultant.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer melalui kuesioner dan pengamatan (observasi).

3.4 Data Primer

Data primer merupakan data utama atau pokok yang diperoleh langsung dari responden dengan melalui observasi, dan penyebaran kuesioner. Dilakukan oleh peneliti secara langsung di lapangan maupun diluar lapangan. Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan sumber data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung melalui observasi secara langsung di lapangan. Berikut penjelasan data primer melalui observasi, dan kuesioner.

3.4.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati segala fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang terjadi di lapangan. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari segala ilmu pengetahuan yang dimana informasi yang diperoleh merupakan fakta yang terjadi di lapangan berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan. Sedangkan menurut Hasan (2002), observasi merupakan perilaku mengamati yang kemudian dicatat dan memilah serangkaian fenomena dan situasi pada kondisi lapangan penelitian yang sesuai dengan tujuan. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi partisipasi aktif yang dimana observasi ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan terlibat langsung pada kegiatan di lokasi penelitian.

3.4.2 Kuesioner

Menurut Arikunto (2013), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Desain kuesioner yang dibuat menggunakan beberapa pertanyaan dan pendapat mengenai Isyarat Informasi dan Strategi Kreatif yang dianggap penting. Dalam pengukurannya, setiap responden akan diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian ya/tidak. Kuesioner akan dibagikan kepada responden dimana responden akan menyertakan pendapatnya mengenai kedua klasifikasi tersebut. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner peneliti ini dirujuk berdasarkan penelitian oleh Anselmsson et al., (2014).

3.5 Teknik Analisis Data

Dikutip dalam (Eriyanto, 2011:202) Dalam analisis isi kuantitatif, pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan prinsip pengukuran. Melalui proses pengukuran, konsep dikonkretkan secara operasional dengan pemberian angka atau simbol. Setelah menyelesaikan proses pengkodean seluruh berita, langkah berikutnya adalah memasukkan atau merangkum data (Eriyanto, 2011:305). Langkah awal adalah menggambarkan temuan, yang menggunakan metode statistik yang disebut statistik deskriptif. Salah satu cara untuk menjelaskan temuan tersebut adalah dengan menggunakan tabel frekuensi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tabel frekuensi sebagai cara untuk menyajikan data hasil pengkodean.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan semua temuan penelitian dari pengumpulan data. Data penelitian ini dijelaskan dalam pembahasan yang diuraikan dengan analisis dari masing-masing data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis. Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.

4.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Praktek kerja lapangan atau magang dilakukan di lokasi kantor Mitsubishi DIPO yang berada di kota Pekanbaru. Kegiatan magang dilakukan didalam divisi *Marketing/Sales Consultant*, yang dilaksanakan pada tanggal 7 Maret 2022 hingga 7 Juli 2022. Magang berlangsung selama lima hari kerja setiap minggunya, mengikuti jam kerja kantor yang berlaku dari pukul 09.00 hingga 17.00, dengan waktu istirahat pada pukul 12.00.

Selama periode magang, penulis mengamati beberapa kali divisi yang terkait dengan kebijakan pemasaran dan juga aspek-aspek yang berkaitan dengan praktik pemasaran yang dilakukan oleh PT. DIPO Iternasional Pahala Otomotif kota Pekanbaru. Selain melakukan observasi, penulis juga mencari informasi tentang orang-orang yang bisa menjadi narasumber untuk wawancara pada akhir periode magang.

Setelah penulis melaksanakan kegiatan magang dan observasi di lapangan, penulis mendapatkan pemahaman tentang tugas dan tanggung jawab divisi tersebut *Marketing/Sales Consultant* dari DIPO Iternasional Pahala Otomotif kota Pekanbaru.

Kegiatan yang dilakukan penulis selama melakukan magang di divisi *Marketing/Sales Consultant* yaitu fokus terkait pemahaman *product knowledge* setiap unit seperti mengetahui informasi dasar setiap unit, material atau komponen unit, desain setiap unit, fungsi dari unit itu sendiri, pemeliharaan unit, perbandingan dengan produk kompetitor, manfaat produk yang kita tawarkan, bahkan saya perlu

mengetahui layanan purnajual dari unit yang ditawarkan atau dalam artian pengetahuan terkait dengan produk yang sudah dipakai dalam beberapa tahun kedepan apakah akan tetap memiliki nilai jual yang baik. tujuannya agar lebih memahami profil dan lingkup perusahaan yang mana hal tersebut menjadi bekal bagi setiap sales dalam memulai penawaran kepada konsumen, menganalisis pasar serta membangun suatu strategi guna mencapai target dalam penjualan.

GAMBAR 4. 1 Pemahaman Product Knowledge



Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

Selama kegiatan magang tersebut, penulis juga mempelajari terkait dengan perhitungan harga-harga dari setiap unit yang ditawarkan. Dimulai dari penentuan harga OTR (On The Road) sampai dengan harga-harga paket kredit yang ditawarkan setiap leasing yang berbeda. Untuk penentuan harga jual dengan pembelian secara *cash* sebenarnya cukup sederhana, cukup mengetahui harga OTR dan harga net yang ditetapkan oleh perusahaan lalu kita bisa menentukan harga terbaik yang akan kita tawarkan. Selanjutnya, penulis aktif mengisi piket pada pameran di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Pekanbaru.

GAMBAR 4. 2 Piket Pameran



Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

Penulis juga melakukan penawaran maupun pengiklanan dari beberapa media dengan berbagai kreativitas dan inovasi. Teknis promosi yang penulis terapkan yaitu penawaran dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan pengiklanan melalui media sosial.

GAMBAR 4. 3 Promosi Secara Langsung



Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

GAMBAR 4. 4 Konten Promosi Media Sosial

Ridho Putra
23 April 2022 · 🌐

Dapatkan Penawaran Terbaik Kami Untuk Setiap Pembelian Unit Mitsubishi 🚗

Only On

🔹 MITSUBISHI DIPO INTERNATIONAL PAHALA OTOMOTIF PEKANBARU

🚗 Passenger

- Xpander Cross
- Xpander
- Triton
- Eclipse Cross
- Pajero Sport

🚚 Komersil

- L300
- Colt Diesel
- Fuso

Kami juga menawarkan tukar tambah mobil lama anda dengan yang baru

Cash/Kredit

Proses Cepat

Info promo & pemesanan

Hp/wa 082138039890

Sumber : Akun Media Sosial Penulis

GAMBAR 4. 5 Konten Iklan Produk Mitsubishi



Sumber : <https://www.dipo.co.id> (2022)

Akhir kegiatan penulis melakukan *follow up* terhadap *customer* potensial hingga membuahkan hasil sampai pada tahap penandatanganan SPK (surat pemesanan kendaraan) namun gagal mencapai tahap *payment* karena pembatalan pemesanan dari pihak *customer*.

4.2 Program Konten Iklan Elektronik

Konten iklan elektronik, atau konten iklan digital, adalah materi promosi yang disebarakan melalui platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. PT DIPO Pekanbaru melaksanakan program ini untuk menarik perhatian audiens target dan mendorong interaksi atau konversi. Dimana program ini dipimpin oleh supervisor masing-masing team marketing, pada team penulis program ini dipimpin oleh bapak Rendy Yovi Heldy.

4.2.1 Visi Program

Menjadi merek yang dikenal luas melalui kampanye iklan yang kreatif dan inovatif, memimpin pasar dalam penggunaan konten iklan elektronik yang berdampak, memberikan pengalaman iklan elektronik yang mulus dan menyenangkan bagi pelanggan.

4.2.2 Misi Program

- a. Membuat konten iklan yang relevan dan menarik bagi audiens target.
- b. Merancang kampanye iklan yang mendorong interaksi dan konversi.
- c. Memanfaatkan data dan analisis untuk meningkatkan kinerja iklan.
- d. Menjunjung transparansi dan etika dalam penggunaan iklan elektronik.
- e. Berinovasi dalam penggunaan format iklan digital untuk mencapai tujuan pemasaran

4.3 Skema Pengkodean untuk Iklan Elektronik

Iklan cetak merek Pajero Sport, X-pander, Triton telah dipertimbangkan untuk ini studi, karena ini adalah tiga merek teratas dalam pangsa pasar di pasar mobil Indonesia (Gambar 4.5). Iklan terbaru yang tersedia dari merek-merek ini telah dijelajahi dan dikumpulkan dari berbagai e-paper di Indonesia. Dengan demikian, iklan masing-masing merek Pajero Sport, X-pander, Triton telah dipertimbangkan untuk penelitian ini. Jika ada lebih dari satu iklan, iklan tersebut diberi nomor dengan akhiran setelah nama merek dan di kasus satu iklan saja, nama merek Mitsubishi itu sendiri adalah kodenya.

4.3.1 Skema Pengkodean untuk Isyarat Informasi

Pada tahun 1977, Resnik dan Stern mengembangkan metode pengukuran yang diterima secara luas isi informasi iklan. Penulis memilih strategi ini karena kelengkapan, relevansi berkelanjutan dan sesuai dengan kategori produk dan banding iklan. Sistem klasifikasi mereka memberikan serangkaian 12 kriteria atau isyarat evaluatif digunakan untuk menentukan apakah suatu iklan bersifat informatif. Kriteria yang ditetapkan meliputi: nilai harga, kualitas, kinerja, komponen/isi, ketersediaan, penawaran khusus, kemasan/bentuk, jaminan, keamanan, riset mandiri, riset perusahaan, dan ide-ide baru. Jika isi pesan mengandung setidaknya satu kriteria, iklan tersebut dianggap informatif. Pada tahun 1981, Stern, Resnik, dan Krugman menerapkan sistem klasifikasi mereka untuk mencetak periklanan. Kami telah menganalisis kandungan informasi iklan cetak dalam penelitian ini berdasarkan skema pengkodean yang digunakan oleh Stern dan Resnik (1981).

4.3.2 Skema Pengkodean untuk Strategi Kreatif

Dari semua klasifikasi strategi kreatif yang tersedia dalam literatur, klasifikasi Simon (1971). strategi kreatif telah menjadi salah satu yang paling obyektif dan jelas. Item yang diklasifikasikan adalah informasi, argumen, daya tarik psikografis; pernyataan berulang, perintah, pengenalan merek, asosiasi simbolik, imitasi, kewajiban, dan pembentukan kebiasaan. Penulis telah menganalisisnya

strategi kreatif untuk penelitian ini berdasarkan skema pengkodean yang digunakan oleh Simon (1971).

4.4 Hasil dan Pembahasan

Isyarat Informasi

Ada tidaknya satu atau lebih dari 14 faktor evaluatif yang ditetapkan oleh Resnik dan Stern (1977) adalah faktor pertama yang menentukan apakah suatu iklan diklasifikasikan informatif atau non-informatif. Agar sebuah iklan dianggap informatif menurut sistem klasifikasi Resnik dan Stern (1977), iklan perlu mengkomunikasikan setidaknya 14 isyarat informasi. Semua lima iklan ditunjukkan adanya isyarat informasional dan karena itu dianggap informatif. Lebih lanjut Analisis (Tabel 4.2) menunjukkan bahwa jaminan (80%) dan ide baru (80%) merupakan yang paling sempit menggunakan isyarat informasi dan indikator selebihnya ada di angka (100%). Hal yang menarik dari (Tabel 4.2) adalah Harga-nilai (0%), Riset Mandiri (0%), Riset Perusahaan (0%) adalah petunjuk informasi, yang belum digunakan sama sekali oleh pengiklan PT. DIPO Mitsubishi. (Tabel 4.3) menunjukkan merek ada/tidaknya isyarat informasi. Analisis berdasarkan merek (Tabel 4.3) menunjukkan bahwa hanya iklan X-Pander yang tidak menggunakan isyarat jaminan dan ide baru. Dari semua cetakan Iklannya, untuk performa, kualitas, komponen isi, ketersediaan, spesial penawaran, kemasan dan bentuk, serta keamanan telah memenuhi isyarat informasi. Isyarat informasi harga nilai sama sekali belum digunakan disemua cetakan iklan.

Penulis telah melakukan survey kepada 21 responden dengan kriteria usia 18 tahun keatas dan berdomisili di Provinsi Riau yang mana ini menjadi terget pasar bagi perusahaan. Survey dilakukan dengan tujuan mencari Isyarat Informasi apa yang dianggap penting ada pada konten iklan elektronik bagi target pasar ataupun audiens. Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan, pada (Tabel 4.1) Performa dan Keamanan menjadi Isyarat Informasi yang paling dianggap penting oleh Responden dengan Presentase (100%). Lalu pada (Tabel 4.1) Harga, Kualitas dan

Bentuk juga dianggap penting oleh Responden dengan presentase (95,2%). Dengan hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan secara umum telah menggunakan Isyarat Informasi yang diinginkan oleh target pasar, namun pada Isyarat Informasi Harga ada perbedaan dengan apa yang diterapkan oleh perusahaan serta apa yang diinginkan oleh pasar. Bisa dilihat pada (Tabel 4.3) sama sekali tidak ada informasi harga pada 5 konten iklan elektronik mobil yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini bisa menjadi acuan bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan target pasar.

Tabel 4. 1

Isyarat Informasi yang dianggap 21 Responden penting

Isyarat Informasi	% Isyarat Informasi yang dianggap penting
Harga-nilai	95,2%
Performa	100%
Kualitas	95,2%
Komponen atau Isi	90,5%
Ketersediaan	85,7%
Penawaran Khusus	90,5%
Kemasan atau Bentuk	95,2%
Jaminan	85,7%
Riset Mandiri	66,7%
Riset Perusahaan	76,2%
Keamanan	100%
Ide Baru	90,5%

Tabel 4. 2**Persentase Iklan yang menggunakan Isyarat Informasi**

Isyarat Informasi	% iklan menggunakan isyarat
Harga-nilai	0%
Performa	100%
Kualitas	100%
Komponen atau Isi	100%
Ketersediaan	100%
Penawaran Khusus	100%
Kemasan atau Bentuk	100%
Jaminan	80%
Riset Mandiri	0%
Riset Perusahaan	0%
Keamanan	100%
Ide Baru	80%

Tabel 4. 3 Petunjuk informasi berdasarkan merek yang digunakan

Produk	Isyarat Informasi											
	Harga -Nilai	Per forma	Kualitas	Komponen atau Isi	Ketersediaan	Penawaran Khusus	Kemasan atau Bentuk	Jaminan	Riset Mandiri	Riset Perusahaan	Keama nan	Ide Baru
Pajero Sport	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y
X- Pander	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	N	Y	N
X- Force	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y
X- Pander Cross	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y

Triton	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y
--------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Strategi Kreatif

Kami memeriksa ada tidaknya strategi kreatif menggunakan Simon (1971) klasifikasi. Tabel 4.3 menunjukkan ada/tidaknya masing-masing strategi kreatif di iklan yang di analisis. Analisis lebih lanjut pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua iklan menggunakan daya tarik informasi, isyarat penalaran rasional, simbolis visual asosiasi dan metafora, kewajiban dan pembentukan kebiasaan sebagai bagian dari strategi kreatif mereka. Semua iklan telah menggunakan daya tarik motivasi dalam strategi kreatif mereka, kecuali daya tarik motivasi belum ditekankan pada iklan merek X-Force. Hal menarik temuan lainnya adalah hanya satu iklan Pajero Sport yang tidak menyoroti penggunaan “penegasan berulang”. Demikian pula, hanya ada satu iklan yaitu Pajero Sport yang memanfaatkan daya tarik 'perintah' dalam iklan mereka. Keluar dari cetakan iklan dianalisis, tidak ada satupun iklan yang menggunakan dukungan selebriti.

Peneliti telah melakukan survey kepada 21 responden dengan kriteria usia 18 tahun keatas dan berdomisili di Provinsi Riau yang mana ini menjadi terget pasar bagi perusahaan. Survey dilakukan dengan tujuan mencari Srtategi Kreatif apa yang dianggap penting ada pada konten iklan elektronik bagi target pasar ataupun audiens. Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan, pada (Tabel 4.4) Informasi menajdi yang paling dianggap penting oleh Responden dengan Presentase (95,2%). Lalu pada (Tabel 4.1) Daya Tarik dan Pengenalan Merek juga dianggap penting oleh Responden dengan presentase (90,5%). Dengan hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menggunakan indikator dari Strategi Kreatif pada konten iklan

elektronik seperti apa yang dianggap penting oleh target pasar. Memang penting adanya informasi, daya tarik dan pengenalan produk dalam melakukan strategi kreatif pada konten iklan elektronik.

Tabel 4. 4

Strategi materi iklan yang dianggap 21 Responden penting

Strategi Kreatif	% Strategi Kreatif yang dianggap penting
Informasi	95,2%
Argumen	71,4%
Daya Tarik Motivasi dengan Psikologis	90,5%
Penegasan Berulang	57,1%
Perintah	57,1%
Pengenalan Merek	90,5%
Asosiasi Simbolik	66,7%
Imitasi (Dukungan Selebriti)	57,1%
Kewajiban	61,9%
Pembentukan Kebiasaan	61,9%

Tabel 4. 5 Strategi kreatif berdasarkan merek yang digunakan

Produk	Strategi Kreatif									
	Informasi	Argumen	Daya Tarik Motivasi dengan Psikologis	Penegasan Berulang	Perintah	Pengenalan Merek	Asosiasi Simbolik	Imitasi (Dukungan Selebriti)	Kewajiban	Pembentukan Kebiasaan
Pajero Sport	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y
X-Pander	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	N	Y	Y
X-Force	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	N	Y	Y
X-Pander Cross	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y
Triton	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y

Tabel 4. 6

Persentase Iklan yang menggunakan Strategi Kreatif

Strategi Kreatif	% iklan menggunakan Strategi Kreatif
Informasi	100%
Argumen	100%
Daya Tarik Motivasi dengan Psikologis	80%
Penegasan Berulang	80%
Perintah	10%
Pengenalan Merek	100%
Asosiasi Simbolik	100%
Imitasi (Dukungan Selebriti)	0%
Kewajiban	100%
Pembentukan Kebiasaan	100%

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari magang dan penelitian penulis mengenai “**Analisis Konten Iklan Elektronik Produk Mitsubishi (Studi Deskriptif Pada PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru)**”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengenai Isyarat Informasi penulis dalam penelitian ini menggunakan klasifikasi Resnik dan Stern (1997) yang memudahkan serta membantu penulis untuk mengeksplorasi isyarat informasi dari iklan elektronik dari PT Dipo. Dari 5 iklan elektronik produk Mitsubishi, temuan penulis menunjukkan bahwa Perusahaan telah menggunakan isyarat informasi secara luas yang mengartikan iklan elektronik Perusahaan sangat informatif bagi audiens. Namun temuan menarik penulis mengenai isyarat informasi dari ke-5 iklan elektronik produk Mitsubishi tidak satupun dari iklan tersebut mencantumkan harga, karena memang bagi penulis sendiri harga menjadi hal yang sensitif terlebih lagi di pasar Provinsi Riau. Perusahaan tahu betul apa yang menjadi faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pasar dengan menawarkan kualitas, jaminan dan peforma produk.
2. Mengenai Strategi Kreatif penulis dalam penelitian ini menggunakan klasifikasi Simon (1971) yang membantu penulis dalam memahami strategi kreatif dari perusahaan terkait dengan iklan elektronik yang perusahaan tawarkan. Sejalan dengan hasil temuan penulis mengenai isyarat informasi, temuan penulis

menunjukkan bahwa Perusahaan menjadikan informasi terkait produk pada strategi kreatif perusahaan, ini di buktikan dengan adanya informasi yang dibutuhkan pasar pada 5 iklan elektronik produk Mitsubishi. Dengan terpenuhinya kebutuhan informasi pasar, tentu ini akan mempengaruhi keputusan pasar.

5.2 Rekomendasi

Dalam penelitian, seorang peneliti diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan, lembaga atau instansi terkait, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam penelitian. Setelah menyelesaikan pembahasan laporan magang ini, dalam bab ini penulis akan mengemukakan saran-saran berdasarkan hasil pengamatan selama pembahasan laporan magang dan praktek magang. Berikut adalah saran-saran yang penulis berikan setelah meneliti masalah ini:

5.2.1 Saran untuk PT Dipo Pekanbaru

1. Saran dari penelitian ini, sebaiknya Perusahaan tidak hanya mementingkan target penjualan dan mengesampingkan prioritas bagi pekerja terkhusus para sales di Perusahaan. Sebab sales merupakan orang pertama yang akan melakukan penawaran kepada konsumen.
2. Sales sebaiknya diberikan legalitas kerja bukan hanya sebatas mitra kerja yang mana ini akan mempengaruhi target penjualan, karena minimnya fasilitas dalam melakukan penawaran.
3. Perusahaan juga harus cerdas dalam mengikuti perkembangan digitalisasi dalam arti lain digital marketing dari perusahaan sendiri harus lebih dioptimalkan.

5.2.2 Saran untuk Sales

1. Saran bagi para sales PT Dipo Pekanbaru, sebaiknya lebih inovatif lagi dalam membungkus penawaran bagi konsumen dengan mengikuti perkembangan yang ada hari ini.

2. Sebaiknya sales memahami betul informasi yang akan disampaikan kepada konsumen terkait *productknowledge* sebelum melakukan penawaran kepada konsumen.

5.3 Tahapan Manajerial

Temuan dari pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian ini menyoroti analisis konten iklan elektronik yang dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait, terutama perusahaan. Tahapan manajerial dalam penelitian ini mencakup:

1. Perencanaan Strategis
 - Menentukan Tujuan, tetapkan sasaran kampanye iklan elektronik, seperti peningkatan penjualan, memperluas kesadaran merek, atau mengumpulkan prospek
 - Menganalisis Target Audiens, pelajari perilaku , preferensi, dan kebutuhan audiens target untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik
 - Memilih Platform, pilih platform iklan elektronik yang paling sesuai dengan target audiens.
2. Pembuatan Konten
 - Pengembangan Konsep: Rancang ide dan konsep kreatif untuk konten iklan elektronik yang mampu menarik perhatian dan mendorong aksi.
 - Pembuatan Konten: Produksi konten visual, teks, atau video yang sesuai dengan tujuan kampanye dan menarik minat audiens.
3. Pelaksanaan Kampanye
 - Menetapkan Anggaran: Tentukan anggaran yang tersedia untuk kampanye iklan elektronik.
 - Penjadwalan dan Penyebaran: Tentukan jadwal publikasi konten dan sebarkan iklan melalui platform yang telah dipilih.

- Pengelolaan Targeting dan Bidding: Sesuaikan pengaturan targeting untuk menjangkau audiens yang tepat, dan kelola penawaran harga (bidding) untuk iklan berbayar.
4. Pemantauan dan Evaluasi
 - Pengumpulan Data: Pantau kinerja kampanye dengan mengumpulkan data terkait interaksi, konversi, dan berbagai hasil lainnya.
 - Analisis Kinerja: Analisis data untuk menilai efektivitas kampanye dan mengevaluasi pencapaian tujuan yang ditetapkan.
 5. Penyesuaian dan Optimalisasi
 - Mengidentifikasi Masalah: Temukan area yang perlu diperbaiki berdasarkan hasil analisis kinerja kampanye.
 - Melakukan Penyesuaian: Sesuaikan elemen kampanye seperti konten, target audiens, atau strategi penawaran untuk meningkatkan kinerja kampanye.
 6. Pelaporan dan Pengambilan Keputusan
 - Pelaporan Kinerja: Buat laporan yang merangkum hasil kampanye, termasuk data pencapaian tujuan, ROI, dan wawasan lainnya.
 - Pengambilan Keputusan: Berdasarkan laporan tersebut, ambil keputusan terkait strategi iklan di masa depan dan tindakan perbaikan yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Parikh, J. (2016). Content analysis of print advertisements of sports utility vehicles (Suvs) in India. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 45-68.
- Sari, H. P. (2023, Agustus 09). Menperin: Kuartal II-2023, Industri Otomotif Tumbuh 9,66 Persen. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2023/08/09/144239326/menperin-kuartal-ii-2023-industri-otomotif-tumbuh-966-persen>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Triantoro, G. (2009). Proses kreatif dalam pembuatan iklan koran di pt. Octa Mitra media advertising.
- Santoso, D. J. (2022). Pengaruh Prevention, Promotion Focus, dan Online Consumer Reviews Terhadap Purchase Intention Traveloka. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(3), 252-266.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Erlita, N. (2016). Potret periklanan di media massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 199-210.
- Hereyah, Y. (2014). Iklan Mobil di Media Cetak Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi di Majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 169-184.
- Barda Nawawi Arief, S. H. (2016). Bunga rampai kebijakan hukum pidana. Prenada Media.
- Kurniaty, K., & Rivai, F. (2022). EFEKTIVITAS PERIKLANAN MOBIL TOYOTA DI MAKASSAR. *BISMA: Jurnal Bisnis dan*

- Manajemen, 16(3), 178-182.
- Putra, N. M. (2023, Juli 17). Penjualan Mitsubishi Semester I/2023 Anjlok. Retrieved from <https://otomotif.bisnis.com/read/20230717/46/1675493/penjualan-mitsubishi-semester-i2023-anjlok-ini-alasannya> Bisnis.com:
- Andriani, N. Y. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN: Manajemen pemasaran. *Ekonomedia*, 5(01), 1-19.
- Setiadi, A. (2015). Analisis pengaruh iklan tv, mencari variasi dan ketersediaan produk terhadap keputusan perpindahan merek ke pembalut wanita charm: studi kasus pada pengguna charm di Tangerang Selatan.
- Soraya, V. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Setyaningrum, C. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AULIA JAYA BAKERY & COOKIES DI DESA LEMBAH, BABADAN, PONOROGO (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- HR, H. S. C. (2018). Metodologi penelitian kesehatan dan pendidikan. Penebar Media Pustaka.
- Lathifah, S. M. PENGARUH FAKTOR EKONOMI DAN FAKTOR SOSIAL PADA POLA PENGGUNA TRANSPORTASI PUBLIK TRANSJAKARTA DI JAKARTA MENGGUNAKAN METODE ASSOCIATION RULE (Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA).
- Chairunnisa, S., Zamhari, A., Warni, D. R., & Septiano, A. (2022). ANALISIS USAHA INOVATIF MELALUI KEWIRAUSAHAAN SOSIAL. *Journal Economics Technology And Entrepreneur*, 1(04 Desember), 308-314.

- Kencana, S. S. G., Supriatman, A., & Ramadhan, T. I. (2024, February). Penerapan Business System Planning Pada Perancangan Sistem Informasi Pelayanan Konsumen (Studi Kasus: CV. Syafa). In *SISITI: Seminar Ilmiah Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* (Vol. 13, No. 1, pp. 243-252).
- Khairunnisa, C. (2017). Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk “Bali Ratih” di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Yunita Budi, A., & Laila, M. (2018). *The use of lexical devices in headline of the Jakarta Post Newspaper* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Indrayani, I., Hendaryan, R., & Mulyani, S. (2023). KESANTUNAN BERBAHASA DALAM TUTURAN IMPERATIF GURU BAHASA INDONESIA DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA NEGERI 1 CIWARINGIN KABUPATEN CIREBON. *Diksatrasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 433.
- Shabrina, N. (2023). *TA: STRATEGI COMPANY BRANDING DI BIRO PERJALANAN WISATA WIDYALOKA WISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ardian, B. O., & Wijaya, C. A. (2017). Analisa pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan JW Marriott Surabaya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Suyanto, M. *11 Rahasia Memulai Bisnis Tanpa Uang*. Penerbit Andi.
- Santoso, S. & Oetomo, B (2018). Pembentukan Kebiasaan (Habbit Formation) Konsumen Lewat Penggunaan Media Sosial Elektronik . *International Summit on Science Technology and Humanity*, 252-258.
- Maudi, E., & Susilowati, S. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam

- Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-38.
- Handayani, D. N., Sudrajat, R. H., & Imran, A. I. (2018). Analisis Isi Visual Iklan Dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad Pemenang Gold, Silver, Dan Bronze Citra Pariwisata 2015. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 31-45.
- Maulana, D. (2023). PERBEDAAN PERSEPSI CITRA MEREK BERAS KITA DAN BERAS MENTIK WANGI PADAPELANGGAN BULOG KANCAB SEMARANG. *Manajemen*, 33-34.
- Pradesa, H. A. (2021). Isu Konseptual Tentang Perasaan Berkewajiban (Felt Obligation) Individu Dalam Perspektif Kerangka Pertukaran Sosial. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 1-2.

Lampiran 1 Penjualan Produk Komersil



Lampiran 2 Bersama Bapak Rendy Yovi Heldi



Lampiran 3 Surat Permohonan Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 913/WD2/10/Div.URT/II/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
Mitsubishi Dipo Pekanbaru
Jl. Jend. Sudirman No.230, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru,
Riau 28282

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Ridho Putra Muhammad Nur
NIM	: 19311330
Alamat	: Jl. Mahmud Marzuki No.26 A Kumantan, Bangkinang Kota, Kampar, Riau
Tempat/Tgl. Lahir	: Bangkinang / 07 Juni 2002
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata I (S1)
Periode Magang	: 7 Maret - 6 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 25 Februari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107

Lampiran 4 Surat Penerimaan Mahasiswa Magang



PT DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF
MITSUBISHI MOTORS and MITSUBISHI FUSO TRUCK & BUS authorized dealer

No. 294/SP/DIPO/III/2022
Lampiran: -
Hal : Persetujuan Izin Magang

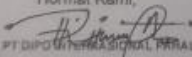
Pekanbaru, 07 Maret 2022

Kepada Yth,
Ibu Dra. Siti Nursyamsiah, M.M
Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni
Universitas Islam Indonesia
Di Tempat

Dengan hormat,
Menunjuk surat no :913/WD2/10/Div.URT/II/2022, yang diajukan oleh peserta akademik bapak/ibu pada tanggal 25 february 2022 perihal permohonan izin magang, kami menyatakan bersedia menerima mahasiswa saudara untuk melaksanakan praktek magang di perusahaan kami, tepatnya menjadi Marketing yang akan dilaksanakan mulai tanggal 1 maret 2022 sampai dengan 30 juni 2022, mahasiswa tersebut adalah:

No	Nama	Nim	Prodi
1.	Ridho Putra Muhammad Nur	19311330	Manajemen

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,

PT DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF
Rendy Yoviheldi
Supervisor

Jln. Jenderal Sudirman No. 230 Pekanbaru
Riau 28282 - Indonesia

(0761) 848808
(0761) 848438

Scanned by Easy Scanner

Lampiran 5 Laporan Kegiatan Harian

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun: Maret/April 2022**

Nama Instansi : Mitbushi Dipo Pekanbaru

Nama Mahasiswa : Ridho Putra Mohammad Nur (19311330)

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	07/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Perkenalan diri dengan team	
2	08/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan perkembangan penjualan anggota team	
3	09/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan perkembangan prospek penjualan anggota team	
4	10/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan analisis daerah potensi penjualan	
5	11/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan analisis daerah potensi penjualan	
6	14/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan anggota team	
7	15/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan anggota team	

8	16/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan analisis daerah potensi penjualan • Mempelajari productknowledge unit passenger seluruh type Xpander	
9	17/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari productknowledge unit passenger seluruh type Xpander	
10	18/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari productknowledge unit passenger seluruh type Xpander	
11	21/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari productknowledge unit passenger seluruh type Xpander Cross	
12	22/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan setiap anggota team • Mempelajari Productknowledge unit passsenger seluruh type Triton	
13	23/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari Productknowledge unit passsenger seluruh type Triton	
14	24/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari Productknowledge unit passsenger seluruh type Triton	
15	25/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari Productknowledge unit passsenger seluruh Eclips Cross melalui kanal youtube	

16	28/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari Productknowledge unit passsenger seluruh type Pajero Sport	
17	29/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Evaluasi team selama satu bulan	
18	30/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari Productknowledge unit passsenger seluruh type Pajero Sport	
19	31/03/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari Productknowledge unit komersil seluruh type L300	
20	01/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari Productknowledge unit komersil seluruh type Colt Diesel dan Fuso	
21	04/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari Productknowledge unit komersil seluruh type Colt Diesel dan Fuso	
22	05/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari Productknowledge unit	

Kota Pekanbaru, 10 April 2022



(Ridho Putra Mohammad Nur)



(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun: April/Mei2022**

Nama Instansi : Mitsubishi Dipo Pekanbaru
Nama Mahasiswa : Ridho Putra Mohammad Nur (19311330)
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	07/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan daerah potensi penjualan pada bulan april	
2	08/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan daerah potensi penjualan pada bulan april	
3	11/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari proses perhitungan harga jual seluruh unit Mitsubishi cash/kredit	
4	12/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan setiap anggota team	
5	13/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari proses perhitungan harga jual seluruh unit Mitsubishi cash/kredit	
6	14/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari proses perhitungan harga jual seluruh unit Mitsubishi cash/kredit	
7	15/04/2022	6 jam	• Piket pameran di Mall SKA Pekanbaru • Mengumpulkan database calon konsumen yang didapat	

8	17/04/2022	12 jam	• Piket Pameran di Mall SKA Pekanbaru (2x shift) • Mengumpulkan database calon konsumen yang di dapat	
9	18/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mulai follow up database yang telah dikumpulkan	
10	19/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan setiap anggota team • Pembagian honor piket pameran	
11	20/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Follow up database calon konsumen yang di dapat dari pameran	
12	21/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Follow up database calon konsumen yang didapat dari pameran	
13	22/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Kembali mempelajari proses perhitungan harga jual seluruh unit Mitsubishi cash/kredit	
14	25/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari proses perhitungan harga jual seluruh unit Mitsubishi cash/kredit	
15	26/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan seluruh anggota team	

16	27/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Follow up database calon konsumen yang didapat dari pameran	
17	28/04/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Evaluasi pencapaian team dalam bulan april • Follow up calon konsumen potensi prospek •	
18	29/04/2022		Libur Cuti Bersama Hari Raya Idul Fitri 1443 H	
19	30/04/2022		Libur Cuti Bersama Hari Raya Idul Fitri 1443 H	
20	01/05/2022		Libur Cuti Bersama Hari Raya Idul Fitri 1443 H	
21	02/05/2022		Libur Cuti Bersama Hari Raya Idul Fitri 1443 H	

Pekanbaru, 08 Mei 2022



(Ridho Putra Mohammad Nur)



(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun: Mei/Juni2022**

Nama Instansi : Mitsubishi Dipo Pekanbaru
Nama Mahasiswa : Ridho Putra Mohammad Nur (19311330)
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	03/05/2022		Libur Hari Idul Fitri	
2	04/05/2022		Libur Hari Idul Fitri	
3	05/05/2022		Cuti Bersama Idul Fitri	
4	06/05/2022		Cuti Bersama Idul Fitri	
5	09/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan daerah potensi penjualan	
6	10/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Memasang konten iklan pada facebook marketplace	
7	11/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Menyebar video promosi pada wa dan instagram	
8	12/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Follow up calon konsumen yang didapat dari pameran	

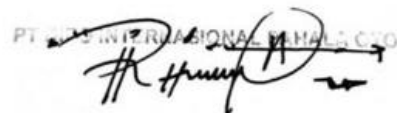
9	13/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Menyebar video promosi pada wa dan instagram	
10	16/05/2022		Libur tanggal merah (Hari Raya Waisak)	
11	17/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan setiap anggota team • Memperbarui konten iklan pada facebook marketplace	
12	18/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Menyebar video promosi Pajero Sport pada wa dan instagram	
13	19/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Follow up calon konsumen yang di dapat dari facebook marketplace	
14	23/05/2022		• Saya pulang ke kampung saya memberanikan diri canvassing sendiri guna menawarkan beberapa pelaku usaha unit L300	
15	24/05/2022		• Melakukan canvassing lagi di daerah perkebunan PT Padasah dengan menyebarkan brosur serta kartu nama saya	
16	25/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan seluruh anggota team	

17	26/05/2022		Libur tanggal merah (Kenaikan Isa AlMasih)	
18	27/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Menyebar video promosi unit ready di laman wa dan instagram	
19	30/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari kembali proses perhitungan harga jual unit komersil	
20	31/05/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan seluruh anggota team • Evaluasi pencapaian team	
21	01/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Memperbarui konten pada facebook marketplace	
22	02/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Follow up konsumen potensi prospek	

Pekanbaru, 05 Juni 2022



(Ridho Putra Mohammad Nur)



(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni/Juli2022

Nama Instansi : Mitsubishi Dipo Pekanbaru
Nama Mahasiswa : Ridho Putra Mohammad Nur (19311330)
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	06/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan daerah potensi penjualan	
2	07/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan seluruh anggota team	
3	08/06/2022		• Menginput data konsumen open indent Pajero Sport Dakar 4x2	
4	09/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mengambil kertas SPK dibagian admin kantor	
5	10/06/2022		• Datang ke kediaman konsumen untuk penandatanganan SPK dan penyerahan tanda jadi	
6	13/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pencabutan data konsumen sebab konsumen melakukan pembatalan pemesanan	
7	14/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan seluruh anggota team	
8	15/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan daerah potensi penjualan	
9	16/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pengenalan awal mesin Euro-4	

10	17/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Memahami fitur dan spesifikasi mesin Euro-4 pada saat meeting dan dibagikan juga dalam bentuk pdf	
11	20/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan seluruh anggota team • Memperbarui Konten iklan pada facebook marketplace	
12	21/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Melakukan training mesin Euro-4 bersama seluruh anggota team	
13	22/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Mempelajari Euro-4 melalui pdf	
14	23/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Menyebar video promosi melalui laman wa dan instagram	
15	24/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Memperbarui konten iklan pada facebook marketplace	
16	27/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Pembahasan prospek penjualan seluruh anggota team	
17	28/06/2022	8 jam	• Mengikuti meeting pagi • Melakukan komparasi dengan product kompetitor dan memahami kelemahan produk kompetitor	
18	29/06/2022		• Tidak masuk kantor sebab dalam minggu pameran	
19	30/06/2022		• Tidak masuk kantor sebab dalam minggu pameran • Follow up calon konsumen	

20	01/07/2022	8 jam	Piket pameran di Mall SKA Pekanbaru	
21	03/07/2022	8 jam	Piket Pameran di Mall SKA Pekanbaru	
22	05/07/2022	8 jam	- Mengikuti meeting pagi - Evaluasi pencapaian team bulan juni - Melakukan komparasi dengan produk kompetitor	
23	12/07/2022	8 jam	- Mengikuti meeting team - Perpisahan dengan seluruh team	

Pekanbaru, 12 juli 2022



(Ridho Putra Mohammad Nur)



(Supervisor)

Lampiran 6 Data Diri 21 Responden

	A	B	C	D	E	F
1	Timestamp	Score	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili di Riau
2	3/13/2024 21:29:30		Christy	Perempuan	18 - 25 Tahun	Pekanbaru
3	3/13/2024 21:38:20		habib	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Kampar
4	3/13/2024 21:42:57		m. husnul ardi	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Pelelawan
5	3/13/2024 21:45:39		Khairul Anwar	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Kampar
6	3/13/2024 21:45:42		Heru Anggara	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Kampar
7	3/13/2024 22:02:42		Aditya h.m	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Kampar
8	3/13/2024 22:22:43		Rezky fhadillah	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Kampar
9	3/13/2024 22:28:05		Dila	Perempuan	18 - 25 Tahun	Kampar
10	3/13/2024 22:29:32		Nuriga sintiya bella	Perempuan	18 - 25 Tahun	Kampar
11	3/13/2024 22:47:21		Umairroh	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pekanbaru
12	3/13/2024 22:48:58		Ikhsanul Amal	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Kampar
13	3/13/2024 23:35:25		Irwan	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Indragiri Hilir
14	3/14/2024 0:13:15		Noe	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Kampar
15	3/14/2024 0:38:31		za	Perempuan	18 - 25 Tahun	Kampar
16	3/14/2024 0:49:45		NICKY FIKRA MARSAL	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Kampar
17	3/14/2024 1:21:37		Farhan	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Rokan Hulu
18	3/14/2024 4:46:18		Hirma Munika	Perempuan	18 - 25 Tahun	Bengkalis
19	3/14/2024 15:20:37		Hafiz	Laki-laki	18 - 25 Tahun	Kampar
20	3/14/2024 18:44:59		Yon Ghania Ayesha	Perempuan	18 - 25 Tahun	Pekanbaru
21	3/14/2024 21:53:59		Edward Sutrisno	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Pekanbaru
22	3/14/2024 21:56:42		Abdul munir	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Kampar

Lampiran 7 Konten Iklan Elektronik XPander

DIPO | **MIT SUBARU MOTORS**

25 PENGHARGAAN
X PANDER TERBAIK
2017 - 2019

X PANDER DAPAT
MENGGUNAKAN SISTEM
MITSUBISHI START STOP
2019

NEW XPANDER

BANGKITKAN SEMANGAT
LIFE'S ADVENTURE
BERSAMA MOBIL JUARA

PROMO

DP 10%
BAYAR
DEWAS

BUNGA 0
2 TAHUN
KURANG BAYAR

GRATIS ASURANSI
SMART CASH
www.dipomoto.com

GRATIS PERAWATAN*
SISA DAN SUDU CADANG BERGILA 10.000 RPK/TAHUN

GRABBACK
KEMBALA
JUTAAN
RUPIAH

GRATIS BIAYA JASA
10.000 RPK/TAHUN

CUSTOMER CARE
0804-1-300-300

GARANSI
3 TAHUN/100.000 KM

LIFE'S ADVENTURE

QR CODE

Lampiran 8 Konten Iklan Elektronik Xpander Cross

DIPO | **MITSUBISHI MOTORS**

RISE TO YOUR LIFE'S ADVENTURE

PROMO

NEW X-PANDER CROSS

FEATURES:

- 420 Wireless Charger
- 420 Active Noise Control (ANC)
- 420 8-inch LED Meter Cluster
- 420 Steering Wheel Design
- 420 Multi-Around Monitor
- 420 8-inch Alloy Wheel Design

FINANCING:

- DP 10%**
- BUNCA 0%**
- GRATIS ASURANSI**
- SMART CASH**

GRATIS PERAWATAN*

CASHBACK 100%

LIFE'S ADVENTURE

GRATIS BIAYA JASA
50.000Rp/1 THN

CUSTOMER CARE
0804-1-300-300

GARANSI
3 THN/100.000KM

Lampiran 9 Konten Iklan Elektronik Triton

MITSUBISHI MOTORS
Drive your Ambition

NEW TRITON

BREAK ALL LIMITS

TINGGAL ISI DIESEL, + BUNGA RENDAH*

SPECIAL PROMO
GRATIS PERAWATAN MINGGA 40.000KM/2 TAHUN*

LIFE'S ADVENTURE

EURO 4

PROMO

PERFORMANCE
4WD-II

TOUGHNESS
TOUGHNESS PERFORMANCE WITH A NEW BODY

FORWARD COLLISION MITIGATION SYSTEM (FCM)

BLAKE CROSS TRAFFIC ALERT SYSTEM (CTA)

HELL SENSORY CONTROLLING

GRATIS BIAYA JASA
50.000KM/1 TAHUN

CUSTOMER CARE
0800-1-300-300

GARANSI
3 TAHUN/100.000KM

*Spesifikasi dan Harga Bersifat Estimasi

Lampiran 10 Konten Iklan Elektronik XForce

DIPO | **MITSUBISHI MOTORS**

XFORCE
INFINITE XCITEMENT

DRIVE IN COMFORT
MORE EXCITING
ADVENTURES

DP 15%* | **BUNGA RENDAH** | **SMART CASH**
BUNGA 0% 1 TAHUN

GRATIS PERAWATAN* | **GARANSI KENDARAAN*** | **CASHBACK**
PULIHAN DUTA RUPIAH

* SYARAT DAN KETENTUAN BERLAKU

GRATIS BIAYA JASA
50.000KMP/4 THN

CUSTOMER CARE
0804-1-300-300

GARANSI
3 THN/100.000KM

LIFE'S ADVENTURE

Lampiran 11 Konten Iklan Elektronik Pajero Sport

DIPO | **MITSUBISHI MOTORS**

NEW PAJERO SPORT
PARTNER ANDALAN YANG TANGGUH DAN MODERN

LIFE'S ADVENTURE

PROMO

DP RINGAN 15% **BUNGA 0% 2 TAHUN** **SMART CASH**

PROMO PERAWATAN PURNA JUAL
GRATIS PERAWATAN**
JASA DAN SUKU CADANG HINGGA 50.000 KM/4 TAHUN

CASHBACK
CASHBACK JUTAAN RUPIAH*

**SYARAT DAN KETENTUAN BERLAKU

GRATIS BIAYA JASA
50.000KM/4 THN

CUSTOMER CARE
0804-1-300-300

GARANSI
3 THN/100.000KM