

## **Strategi Komunikasi PT. Magic Detailing Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen**

### **Communication Strategy PT Magic Detailing in Increasing Consumer Satisfaction**

**Rizki Dwi Lestari<sup>1</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,  
Indonesia

Email: *rzkdwlstr39@gmail.com*

#### **ABSTRACT**

*Magic detailing is a company operating in the auto detailing sector. Founded in 2015 and has been running for ten years. Auto detailing or what is usually called a car salon focuses on maintaining and beautifying the appearance of vehicles, whether cars or motorbikes, so that they look much more perfect. Magic detailing is one of the trusted car salons in Medan city because the workmanship provided to consumers is quite good. Each company creates a communication strategy to increase consumer satisfaction and offers services that are attractive to consumers so that the company is able to survive and the business runs smoothly in tight business competition, so that the Magic Detailing company's goals are achieved. This type of research is qualitative research with descriptive presentation, using interview data collection techniques and data analysis techniques for data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that PT Magic Detailing's Communication Strategy in Increasing Consumer Satisfaction is carried out by: Communicating directly with customers, providing the best service, using the best quality products, and the price of the products or services provided is relatively affordable.*

*Keywords: Communication Strategy, Consumer Satisfaction, PT Magic Detailing.*

#### **ABSTRAK**

Magic Detailing salah satu perusahaan yang bergerak dibidang auto detailing. Berdiri sejak tahun 2015 dan sudah berjalan selama sepuluh tahun. Auto detailing atau biasa disebut salon mobil fokus pada merawat dan mempercantik penampilan kendaraan, baik mobil atau motor agar tampilannya jauh lebih sempurna. Magic Detailing salah satu salon mobil terpercaya di kota medan karena hasil pengerjaan yang diberikan kepada konsumen cukup baik. Setiap perusahaan membuat strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta menawarkan jasanya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen agar perusahaan mampu bertahan

dan bisnis berjalan dengan lancar di persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan Magic Detailing tercapai. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan teknik analisis data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT. Magic Detailing dalam meningkatkan kepuasan konsumen dilakukan dengan: Berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan memberikan pelayanan yang terbaik, menggunakan produk-produk dengan kualitas terbaik, serta harga produk atau jasa yang diberikan relatif terjangkau.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Kepuasan Konsumen, PT Magic Detailing.

## **Pendahuluan**

Komunikasi merupakan aktivitas yang sangat penting dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide atau gagasan kepada orang lain. Seperti yang dilakukan di kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari komunikasi, tanpa adanya komunikasi, manusia tidak akan bisa berinteraksi satu sama lain. Menurut (Alhasbi, 2023) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang bahkan lebih untuk saling memahami lebih mendalam antara satu dengan yang lain.

Dalam dunia bisnis, jika tidak terjadi proses komunikasi antara satu dengan yang lain, maka sebuah perusahaan tersebut tidak akan bisa tercapai pada tujuannya. Terkhususnya, pada saat perusahaan menghadapi para konsumen ataupun perusahaan yang memberikan kualitas dan pelayanan serta menawarkan produk dan jasanya. Banyak bisnis salon mobil yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan hasil dan kualitas pelayanan yang baik sehingga membuat persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain nya.

Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti salon mobil Magic Detailing yang bergerak di bidang jasa auto detailing ini mempunyai peluang besar untuk berkembang pesat jika perusahaan tersebut mempunyai kemampuan untuk memenuhi harapan para konsumen. Magic Detailing salah satu perusahaan yang bergerak dibidang auto detailing. Berdiri sejak tahun 2015 dan sudah berjalan selama 10 tahun. Auto detailing atau biasa disebut salon

mobil fokus pada merawat dan mempercantik penampilan kendaraan, baik mobil atau motor agar tampilannya jauh lebih sempurna. Salon mobil ini meliputi bagian eksterior dan interior, hingga ke bagian mesinnya. Masing-masing memiliki cara yang berbeda untuk merawat dan membersihkannya, dan perawatan di salon mobil juga tidak membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pengerjaannya.

Magic detailing salah satu salon mobil terpercaya di kota medan karena hasil pengerjaan yang diberikan kepada konsumen cukup baik. Dari data yang diambil dua tahun terakhir pada tahun 2022 dan 2023, jumlah pengunjung di tahun 2022 mencapai 1359 konsumen. Sedangkan di tahun 2023 tingkat jumlah pengunjung mencapai 1551 konsumen. Itu artinya Tingkat kepuasan konsumen lebih banyak di tahun 2023. Namun yang jadi permasalahan pada Magic Detailing ini adalah mengenai tempat dan waktu pengerjaannya. Tempat yang kurang luas hanya dipakai satu ruko untuk bisnis salon mobil ini tidak bisa menampung banyak unit setiap hari nya. Salon mobil yang ditempatkan satu ruko ini hanya bisa menampung 3 unit mobil, selain itu Magic Detailing juga menggunakan system reservasi atau bookingan untuk setiap pengerjaan mobil atau motor konsumen sehingga total perharinya kurang lebih 10 unit untuk pengerjaan yang meliputi carwashing, sedangkan pengerjaan coating, per unitnya bisa selesai dalam waktu tiga atau empat hari.

Waktu pengerjaan yang dilakukan oleh karyawan Magic Detailing terlihat kurang efisien dan sering kali memakan waktu lebih lama yang membuat konsumen terlalu lama menunggu, jenuh dan tidak nyaman, bahkan merasa tidak puas sehingga Magic Detailing sedikit demi sedikit kehilangan konsumennya. Memberikan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu meningkatkan kepuasan konsumen. Maka dari itu pentingnya menciptakan suasana kerja secara efisien dan juga memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan para konsumen. Setiap perusahaan membuat strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta menawarkan jasanya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen agar perusahaan mampu bertahan dan bisnis berjalan dengan lancar di persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan Magic Detailing tercapai. Hal ini dilakukan untuk dapat memperoleh

pendapatan usaha. Pentingnya strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka peneliti mengambil objek penelitian pada Magic Detailing di Medan.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan penyajian secara deskriptif, yaitu penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang dipaparkan seperti apa adanya pada saat penelitian. Studi tentang data yang dikumpulkan dan diungkapkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan kata-kata yang ditempatkan dalam kalimat, seperti kalimat dari wawancara dengan peneliti dan informan (Murdiyanto, 2020) Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendiskripsikan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran PT Magic Detailing dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali. (Septian, 2016)

Penelitian menggunakan teknik sampling purposive untuk menentukan informan dalam peneliti ini. Teknik sampling purposive adalah cara menentukan informan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini. Informan juga harus memiliki pemahaman dalam permasalahan yang akan di teliti (Nur & Utami, 2022). Adapun dalam penelitian ini peneliti membutuhkan narasumber yaitu; Aidil Harvin karyawan yang menjabat sebagai senior detailer yang menangani segala permasalahan dan perawatan mobil konsumen. Fahril Ashanda karyawan yang menangani bagian carwashing. Kemudian yang menjadi informan yakni berkaitan dengan penelitian ini adalah Verry Sanjaya selaku owner Magic Detailing yang merangkap keseluruhan data-data pada perusahaan Magic Detailing, serta konsumen / customer yang telah menggunakan jasa carwashing, coating, dan detailing di Magic detailing.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep Miles dan Haberman dalam (Sujarweni, 2014) yang menyebutkan teknik

analisis data dalam penelitian, yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi penelitian yang telah dilakukan, Langkah strategi komunikasi yang dilakukan PT Magic Detailing Medan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang pertama adalah dengan memperhatikan 4 elemen terpenting dalam pemasaran yaitu; produk (*product*) yang digunakan atau diperjual belikan ke konsumen mendapatkan hasil yang baik serta *feedback* dari konsumen yang melakukan repeat order berkali-kali. Harga (*price*), yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan target pasar. Barang atau jasa yang kita perjual belikan ke konsumen juga dengan kualitas yang bagus. Tempat (*place*) yang menjadikan PT Magic Detailing bertahan sampai sejauh ini karena lokasi yang strategis, berada didalam komplek Citraland Medan. Promosi (*promotion*) yang biasanya dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial Instagram, biasanya customer yang tertarik dengan promosi konten yang dibuat akan langsung menghubungi melalui *direct masegge*, kemudian meminta penawaran diskon sehingga calon konsumen tertarik.

Seperti yang diungkapkan oleh (A Mas'ari, MI Hamdy, MD Safira, 2019) bahwa elemen-elemen yang penting dalam pemasaran, yang dikenal dengan 4p, yaitu Product, Price, Promotion, dan place. Keempat elemen tersebut dapat membuat perusahaan mengendalikan, memadukan, dan menghasilkan yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan serta sesuai dengan yang diinginkan oleh target pasar sasaran. Selanjutnya, Strategi komunikasi yang digunakan PT Magic Detailing dengan melakukan komunikasi *word of mouth*, Dimana PT Magic Detailing selalu kedatangan konsumen baru dari hasil rekomendasi atau referensi konsumen yang merasa puas dan juga pernah memakai jasa layanan di Magic Detailing. Juga memberikan informasi yang jelas terkait produk dan jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan Magic Detailing. Memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen, agar konsumen tetap merasa puas dan merasa diprioritaskan.

Kemudian, langkah ketiga dalam melaksanakan strategi komunikasi oleh Magic Detailing dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk yang dihasilkan sangat baik sehingga membuat konsumen puas dengan hasil pencucian mobil yang dilakukan. Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Magic Detailing adalah Kaizen. Kaizen merupakan produk shampoo untuk bagian badan mobil yang dapat membersihkan menyeluruh bagian-bagian yang kotor tanpa terkecuali. Produk kaizen menjadi andalan karena diracik dan dikembangkan oleh PT Magic Detailing sendiri sehingga konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa di PT Magic Detailing akan kembali lagi.

Lalu, langkah selanjutnya dalam melakukan strategi komunikasi oleh PT Magic Detailing dalam mempertahankan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dilakukan dengan berbagai cara, yakni ramah, sabar, murah senyum, dan melayani semua pelanggan dengan baik tanpa ada pilih-pilih. Selain memberikan pelayanan yang terbaik, jasa yang dilakukan oleh PT Magic Detailing dalam mencuci mobil juga memberikan hasil yang baik dan bersih sehingga kepuasan konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut memiliki kepuasan dan kembali menggunakan jasa di PT Magic Detailing.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil bahwasanya strategi komunikasi PT Magic Detailing dalam meningkatkan kepuasan konsumen dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan dalam memakai jasa di PT. Magic Detailing sehingga pelanggan mendapat apa yang dibutuhkan, Memberikan pelayanan yang terbaik dengan sopan, murah senyum, dan tidak membeda-bedakan pelanggan, serta memberikan hasil yang baik dalam menyelesaikan kebutuhan pelanggan, Menggunakan produk-produk dengan kualitas terbaik sehingga menghasilkan jasa yang baik dan harga produk atau jasa yang diberikan relatif terjangkau sehingga konsumen tetap berlangganan menggunakan jasa di PT Magic Detailing.

### **Ucapan Terimakasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada peneliti untuk dapat melakukan kajian terkait strategi komunikasi PT. Magic Detailing dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak lupa, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi.

### **Daftar Pustaka**

- Alhasbi, F. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. February.
- Mas, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P ( Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. 5(2), 79–86.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif.
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. 3(1), 1–25.
- Septian, D., Lectures, C., Rummyeni,., & Sos, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. In Jom FISIP (Vol. 3, Issue 1).
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi Penelitian. Pustaka Baru Press.