

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM LAYANAN PURNA JUAL
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF MAINTENANCE REMINDER APPOINTMENT DI
AGUNG TOYOTA BENGKULU)**

Annisa Sabilidina Mulyadi

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

aningg18@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini guna mengetahui strategi komunikasi yang digunakan karyawan MRAdi bengkel Agung Toyota Bengkulu. menggunakan Teori AIDA. dengan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Terdapat 2 Informan kunci dan 1 Informan pokok. Hasil yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) dalam layanan purna jual di Agung Toyota Bengkulu mempunyai strategi komunikasi yaitu; 1) mengingatkan servis berkala, 2) membuatkan service booking, 3) mengkonfirmasi ulang pelanggan. Strategi menghubungi pelanggan yaitu dengan cara; 1) mengucapkan sambutan dan meminta waktu pelanggan, 2) mengkonfirmasikan data pelanggan, 3) menginformasikan bahwa kendaraan pelanggan memasuki waktu untuk melakukan servis berkala, 4) menginformasikan kepada pelanggan ketentuan yang harus diservis, 5) menginformasikan waktu dan biaya servis berkala, 6) menginformasikan mengenai manfaat dan keuntungan melakukan servis berkala di bengkel Toyota, 7) menginformasikan promo-promo yang sedang berlaku, 8) membuatkan *service booking*, 9) mengingatkan kembali bahwa pelanggan akan melakukan servis, 10) memastikan pelanggan tidak membatalkan *service booking*.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Maintenance Reminder Appointment, Layanan Purna Jual

**COMMUNICATION STRATEGY IN AFTER SALE SERVICE
(STUDY OF THE QUALITATIVE DESIGN OF MAINTENANCE REMINDER APPOINTMENT
IN AGUNG TOYOTA BENGKULU)**

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the communication strategies used by MRA in the Agung Toyota Bengkulu workshop. Used theory AIDA. With qualitative research method that is descriptive in nature. Namely 2 key informants and 1 principal informant. The results found in the field indicate that the Maintenance Reminder Appointment (MRA) in after-sales service at Agung Toyota Bengkulu has a communication strategy, namely; 1) remind periodic service, 2) make service booking, 3) reconfirm the customer. The strategy used by MRA in contacting customers is by means of; 1) greeting and asking for customer time, 2) confirming customer data, 3) informing that the customer's vehicle enters time to do periodic servicing, 4) informing the customer of the serviceable conditions, 5) informing the period of time and service costs, 6) informing regarding the benefits and benefits of periodic servicing at Toyota workshops, 7) informing current promos, 8) making service bookings, 9) reminding you that customers will do service, 10) ensuring customers do not cancel booking services

Keywords : Communication Strategy, Maintenance Reminder Appointment, After Sales Service

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif dari tahun ke tahun menjadi perhatian masyarakat luas. Agung Toyota Bengkulu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang produknya banyak digunakan oleh masyarakat Bengkulu. Hal itu dibuktikan dalam sebulan Agung Toyota Bengkulu dapat menjual $\pm$ 427 unit mobil sedangkan target penjualan adalah 300 unit per bulan. Jaminan merek Toyota sudah dikenal dan diakui, harganya terjangkau dan berkualitas baik. Layanan purna jual Agung Toyota berupa servis berkala (*general repair*) dan servis *body and paint*. Sedangkan sebagai penyedia produk transportasi, Toyota menjual produknya dengan berbagai strategi.

Purna jual di Agung Toyota adalah layanan yang diberikan setelah pelanggan melakukan pembelian mobil. Pada tahun 2016 Toyota mendapat peringkat tertinggi dalam kepuasan pelayanan secara keseluruhan baik itu layanan pada penjualan dan layanan purna jual di antara merek *mass market*, dengan nilai 769.

Khusus pada layanan purna jual di Agung Toyota Bengkulu, terdapat satu unit yang disebut *Maintenance Reminder Appointment* (MRA). Unit ini memegang peranan penting pada layanan purna jual dan

merupakan ujung tombak dalam kegiatan ini. MRA bertugas tidak hanya sekedar menelepon pelanggan untuk mengingatkan agar pelanggan melakukan servis berkala di bengkel Toyota, tetapi juga membuat pelanggan mau membuat *bookingservice*.

Jumlah kendaraan yang servis berkala di Agung Toyota Bengkulu cabang utama berkisar antara 30 sampai 60 mobil perhari, yang berarti dalam sebulan lebih dari 1000 mobil. Melihat dari banyaknya mobil yang diservis di bengkel Toyota Bengkulu, tentu saja tidak lepas dari peran MRA yang berhasil membujuk pelanggan untuk melakukan servis di bengkel Toyota

Terdapat sejumlah alasan pelanggan Agung Toyota Bengkulu melakukan servis di bengkel Toyota yaitu karena pelayanan yang baik, jaminan suku cadang asli dan bergaransi, teknisi Toyota sudah berpengalaman dan bersertifikat, ruang tunggu yang nyaman, dan keteraturan dalam penjadwalan servis.

Dari sejumlah fakta tersebut peneliti melihat adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MRA dan maka dari itu peneliti tertarik meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan MRA dalam pelayanan purna jual di Agung Toyota Bengkulu. Teori yang diangkat pada penelitian ini yakni

AIDA. Hal ini bertujuan untuk menanamkan sesuatu kedalam pemikiran pelanggan, mengubah sikap, dan membuat pelanggan melakukan tindakan dan AIDA dapat memperjelas tindakan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Kata Strategi berasal dari Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang jenderal (*The Art of General*).

Komunikasi

Komunikasi tidak pernah lepas dari aktivitas kehidupan manusia karena komunikasi merupakan suatu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya aktivitas manusia yang selalu berinteraksi antara individu yang satu dengan yang lainnya. Berbagai ragam kegiatan yang dilakukan oleh manusia sehari-hari, selagi kegiatan tersebut memerlukan interaksi, maka kegiatan komunikasi akan berlangsung.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan (*planning*) dan menejemen

(*management*). Strategi komunikasi merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terlibat dalam perencanaan yang dilakukan harus mampu melakukan dan mempengaruhi dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam tujuan komunikasi yang disebut sebagai manajemen komunikasi (*communication management*).

Layanan Purna Jual

Philip Kotler mengatakan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

AIDA

Adanya proses pendekatan merupakan awal yang baik dalam berkomunikasi. Proses pendekatan dapat dilakukan dengan menerapkan A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. Penelitian ini menggunakan Teori AIDA sebagai pisau analisa. Teori AIDA disebut A-A Procedure atau from attention to action procedure yang dikemukakan oleh. Kotler, Armstrong Teori AIDA merupakan akronim dari :A : *Attention* (Perhatian) I : *Interest* (Minat) D :

Disire (Hasrat/Keinginan)A : *Action* (Tindakan)

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Desain deskriptif menggunakan data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya.

Penarikan informan pada penelitian ini menggunakan **teknik purposive sampling**. Informan pada penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yakni informan pokok dan informan kunci. Peneliti memilih subjek penelitian adalah MRA di Agung Toyota Bengkulu, karena penelitian ini berisi pemaparan strategi apa saja yang digunakan MRA di dalam layanan purna jual pada saat menghubungi pelanggan.

Dalam mengumpulkan data, terdapat dua sumber data yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari sumber (data primer) yaitu melalui wawancara dan data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung (data sekunder). Teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian

data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung selama penelitian berlangsung.

Untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini, maka dilakukan teknik keabsahan data dengan member check.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karyawan MRA mempunyai strategi-strategi yang digunakannya agar tujuannya tercapai. Sebagaimana tujuan dari karyawan MRA ialah mengundang sebanyak-banyaknya pelanggan PT. Agung Toyota untuk melakukan servis berkala secara rutin di bengkel resmi Toyota, dengan begitu bengkel Toyota tidak akan sepi dan semakin ramai.

Strategi Komunikasi dalam Layanan Purna Jual

Salah satu bentuk layanan purna jual yang disediakan oleh Agung Toyota Bengkulu yaitu servis berkala, servis yang dilakukan secara rutin setiap enam bulan sekali. Servis berkala perlu dilakukan agar kualitas produk tidak menurun dan terjaga.

1. Mengingatkan mengenai Servis Berkala

Banyaknya kesibukan pemilik mobil, membuat perawatan mobil sering terabaikan. Hal tersebut dapat membuat

kualitas mobil berkurang bahkan dapat menyebabkan mobil rusak parah. Oleh sebab itu pula perlu adanya *reminder* untuk mengingatkan pemilik mobil agar dapat secara teratur melakukan perawatan secara berkala dan pergantian suku cadangnya di bengkel.

“Tugas utama kita sebagai MRA yang bekerja dibagian layanan purna jual yaitu menghubungi pelanggan untuk menginformasikan mengenai servis berkala setiap kali pelanggan harus melakukan servis berkala. Fungsi kita yaitu untuk mengingatkan pelanggan agar tidak lupa dan membuat pelanggan mau melakukan servis di bengkel Toyota” (Wawancara informan kunci, Apriza Yunita, 17 Maret 2017)

2. Membuatkan servis booking

Karyawan MRA juga harus membuat pelanggan melakukan *booking service*, dengan begitu bengkel Toyota tidak akan sepi, malah semakin ramai dan target perusahaan tercapai.

*“Dengan cara dia menyepakati bahwa pelanggan akan melakukan servis MRA akan menawarkan pelanggan untuk membuat *service booking*, dengan adanya *service booking* bengkel dapat menyiapkan ketersediaan spareparts yang ada, kemudian teknisinya, jika pelanggan datang servis otomatis pelanggan tidak akan antri panjang dan langsung melakukan servis”* (Sumber: wawancara informan pokok, Charly Holmes M, 24 Maret 2017)

3. Mengkonfirmasi Ulang Servis Berkala

Hal ini perlu dilakukan untuk mengingatkan kembali bahwa pelanggan akan melakukan servis berkala yang sudah dijadwalkan datang tepat waktu.

*“Selanjutnya untuk menghindari keterlambatan, kita akan mengkonfirmasi ulang kepada pelanggan minimal 1jam sebelum melakukan servis berkala untuk segera datang ke bengkel Toyota. Lalu MRA akan menginformasikan bahwa peralatan, suku cadang dan teknisi sudah disiapkan agar pelanggan tidak membatalkan *service booking* yang sudah dibuatnya.”* (Wawancara informan kunci, Mbak Venazia, 17 Maret 2017)

Strategi Komunikasi dalam Menghubungi Pelanggan

Peran karyawan MRA di bengkel Toyota yaitu menambah unit entry kendaraan yang melakukan servis berkala. Sehingga bengkel Toyota selalu ramai dan mencapai target bengkel. Untuk itu karyawan MRA mempunyai tugas mengingatkan kepada pelanggan Toyota dengan cara menghubunginya setiap enam bulan sekali. Adapun strategi-strategi yang digunakan karyawan MRA dalam melakukan tugasnya dalam menghubungi pelanggan yaitu:

1. Mengucapkan Sambutan dan Meminta Waktu Pelanggan

Strategi pertama yang dilakukan karyawan MRA pada saat menghubungi pelanggan yaitu mengucapkan sambutan lalu disambung dengan meminta waktu dari pelanggan, agar pelanggan tidak merasa terganggu pada saat dihubungi.

“Strategi yang dilakukan MRA Toyota Bengkulu pada saat kita melakukan follow up dan mereminder customer, yang pertama dilakukan yaitu kita memberikan sambutan dan meminta waktu pelanggan, setelah customer mengangkat teleponnya disini kita mengucapkan “selamat pagi” atau “selamat sore” dan jangan lupa meminta waktu pelanggan, terkadang kalau kita tidak meminta waktu pelanggan takutnya pelanggan lagi sibuk, meminta waktu pelanggan itu penting, ketika pelanggan tidak sibuk maka kita akan lanjut mengingatkan servis berkala tapi kalau tidak ada waktu pelanggan maka kita akan telepon lagi.” (Wawancara informan kunci, Apriza Yunita pada 17 Maret 2017)

2. Mengkonfirmasi Data Pelanggan

Adapun data-data dari pelanggan yaitu dengan memastikan nama, alamat pemilik kendaraan, dan keterangan mobil seperti tipe kendaraan, tahun dan nomor polisi kendaraan.

“Setelah itu kami mengkonfirmasi data-data pelanggan yang terdapat pada sistem yang kami miliki, data-data yang kami miliki seperti nama pemilik kendaraan, alamat, no telepon, tipe mobil, no rangka dll. Seperti yang kita tahu bahwa tipe mobil dan no rangka itu tidak akan berubah. Nama pemilik kendaraan dan alamat bisa jadi

berubah, siapa tahu kendaraan sudah dijual, jika kendaraan sudah dijual biasanya kita menanyakan kepada siapa ia menjualnya agar kami dapat menghubungi pemegang kendaraan yang baru untuk diingatkan melakukan servis pula. Selain itu plat mobil juga harus kita konfirmasi ulang, karena setiap 5 tahun plat kendaraan akan berganti, jika plat sudah berganti, data akan kita perbaruhui. Dengan begitu data-data yang kita miliki baru terus atau terupdate.” (Wawancara informan kunci, Venazia pada 17 Maret 2017)

3. Menginformasikan bahwa Kendaraan Pelanggan Memasuki Waktu untuk Melakukan Servis Berkala

Ada beberapa pelanggan yang belum mengerti apa itu servis berkala dan kebanyakan pelanggan lupa melakukannya. Maka dari itu, strategi yang dilakukan karyawan MRA selanjutnya yaitu menginformasikan kepada pelanggannya mengenai servis berkala.

“Mengingatkan bahwa kendaraan pelanggan sudah memasuki waktu untuk melakukan servis berkala, data-data pelanggan yang sudah memasuki waktu melakukan servis berkala kita ketahui dari car history atau sejarah mobil, biasanya kita melihatnya dari informasi waktu dan km terakhir melakukan servis berkala, kebanyakan di pelanggan di Bengkulu jarak tempuh kendaraan jarang tercapai, jadi kita ambil yang sudah memasuki waktunya yaitu berjarak selama enam dari bulan terakhir melakukan servis. Jadi setiap enam bulan harus dilakukan servis,

karena kalau tidak dilakukan servis secara rutin per enam bulan promo mengenai free jasa tidak dapat digunakan alias hangus” (Wawancara informan kunci, Apriza Yunita pada 17 Maret 2017)

4. Menginformasikan kepada Pelanggan Ketentuan-ketentuan yang Harus Diservis

Salah satu strategi yang digunakan karyawan MRA untuk mengingatkan servis berkala kepada pelanggan yaitu menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus diservis pada mobil pelanggan.

“Karyawan MRA biasanya memberi tahu kepada pelanggan apa saja yang harus diservis berdasarkan jarak tempuh pada kendaraan pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan mengetahui apa saja yang harus diservis pada kendaraannya.” (Wawancara informan kunci, Apriza Yunita pada 17 Maret 2017)

5. Menginformasikan Waktu dan Biaya Servis Berkala

Beberapa dari pelanggan menolak melakukan servis berkala karena mereka menganggap tidak ada dana lebih untuk melakukan servis berkala. Maka dari itu strategi yang dilakukan karyawan MRA yaitu dengan memberi tahu mengenai biaya servis yang akan dibayar oleh pelanggan.

“MRA menginformasikan mengenai biaya servis berkala pada saat akan membuat service booking, terkadang customer yang awam sering berpresepsi

bahwa servis di Toyota mahal, maka dari itu kita sebutkan bahwa servis di Toyota tidak mahal dan menyebutkan rincian biaya servis yang akan dibayarnya.” (Wawancara informan kunci, Venazia pada 17 Maret 2017)

“Pada servis 40.000km ada 34 items pengerjaan biasanya memakan waktu 3jam, yang 10.000km, 30.000km, 50.000km sekitar 2jam sudah selesai dan pada SBE 20.000km memakan waktu 2jam setengah.” (Wawancara informan kunci, Apriza Yunita pada 17 Maret 2017)

6. Menginformasikan mengenai Manfaat dan Keuntungan Melakukan Servis Berkala di Bengkel Toyota

Dalam meningkatkan minat pelanggan untuk menyervis kendaraannya di bengkel Toyota Bengkulu, strategi komunikasi yang dilakukan karyawan MRA menginformasikan kepada pelanggan mengenai manfaat dan keuntungan yang diperoleh pelanggan apabila melakukan servis berkala di bengkel Toyota.

“Dengan melakukan servis berkala di bengkel Toyota akan membuat kondisi kendaraan aman dan prima, pemakaiannya untuk perjalanan jauh lebih aman dan terhindar dari kerusakan berat karena raji melakukan perawatan. Disini juga menyediakan garansi servis selama 3tahun dan garansi setelah melakukan servis berkala selama 15 hari. Keuntungannya melakukan servis berkala di bengkel Toyota yaitu suku cadangnya asli

Toyota, kalau memang ada masalah atau kendala bisa dibalikkan kembali ke Toyota, kemudian kita juga menggunakan alat kerja yang canggih, kemudian juga teknisi-teknisi yang sudah bersertifikasi yang sudah melakukan training-training.” (Wawancara informan kunci, Apriza Yunita pada 17 Maret 2017)

7. Menginformasikan Promo-Promo yang sedang Berlaku

Agung Toyota sering mengadakan **promosi menarik**. Promosi yang diadakan oleh bengkel Toyota mengenai servis berkala biasanya diperoleh pelanggan melalui Karyawan MRA ketika menghubungi pelanggan.

“Agar minat pelanggan bertambah untuk melakukan servis berkala, kami selalu menginformasikan mengenai promo-promo berlaku yang diadakan oleh bengkel Toyota, dan promo tersebut biasanya berbatas waktu. Promo-promo yang diadakan bengkel berbeda-beda setiap waktunya dan berdasarkan jenis mobil. Promo-promo yang sering diadakan bengkel Toyota selalu menggiurkan sehingga jarang sekali pelanggan yang menolak melakukan servis setelah mendengarkan promosi yang ada.” (Wawancara informan kunci, Venazia pada 17 Maret 2017)

8. Membuatkan Service Booking

Mencocokkan dengan waktu yang belum terisi oleh pelanggan lainnya dan menyepakati waktunya bersama.

“Dengan cara dia menyepakati bahwa pelanggan akan melakukan servis MRA

akan menawarkan pelanggan untuk membuat service booking, dengan adanya service booking bengkel dapat menyiapkan ketersediaan spareparts yang ada, kemudian teknisinya, jika pelanggan datang servis otomatis pelanggan tidak akan antri panjang dan langsung melakukan servis.” (Wawancara informan pokok, Charly Holmes Marbun pada 24 Maret 2017)

9. Mengingatkan Kembali bahwa Pelanggan akan Melakukan Servis

Pada saat mengkonfirmasi ulang, karyawan MRA akan menghubungi pelanggan kembali. Karyawan MRA akan mengingatkan pelanggan bahwa pelanggan akan melakukan servis tidak lama lagi dan meminta pelanggan agar segera datang ke bengkel tepat waktu yang sudah dijanjikan di dalam *booking service*. Hal tersebut dibuktikan dari wawancara dibawah ini.

“Selanjutnya kita akan mengkonfirmasi ulang pelanggan bahwa pelanggan akan melakukan servis berkala agar pelanggan tidak melewatkan servis berkala yang sudah di bookingnya “Pak jadi gak melakukan servis?” minimal 1 jam sebelum dilakukannya servis berkala.” (Wawancara informan kunci, Apriza Yunita pada 17 Maret 2017)

10. Memastikan Pelanggan tidak Membatalkan Service Booking

Apabila pelanggan berhalangan hadir maka yang dilakukan karyawan MRA yaitu membuatkan *service booking* baru, dimana telah disepakati bersama pelanggan.

“Memastikan pelanggan tidak membatalkan service booking yang sudah dibuat, jika pelanggan membatalkan servis biasanya MRA akan menghubungi pelanggan lagi untuk membuat service booking yang baru.” (Wawancara informan pokok, Charly Holmes Marbun pada 24 Maret 2017)

PEMBAHASAN

1. Mengingat Servis Berkala

Di dalam mengingatkan servis berkala kepada pelanggan, strategi-strategi yang digunakan oleh MRA yakni mengucapkan salam dan meminta waktu kepada pelanggan, MRA mengucapkan salam dan tegur sapa kepada komunikan, meminta waktu dari pelanggan untuk melanjutkan pembicaraannya, mengkonfirmasi data pelanggan yang terdapat didalam sistem yang dimiliki karyawan MRA, menginformasikan mengenai servis berkala kepada pelanggannya.

2. Membuat Service Booking

Strategi yang dilakukan oleh karyawan MRA agar pelanggan bersedia membuat *service booking* yakni; menginformasikan mengenai waktu dan biaya servis, menginformasikan kepada pelanggan mengenai waktu kendaraan akan diservis, menginformasikan manfaat yang dirasakan pelanggan yaitu menjaga kondisi mobil, menginformasikan mengenai promo-promo

yang sedang berlangsung di bengkel Toyota kepada pelanggan. Setelah itu mengingatkan servis kepada pelanggan dan menginformasikan banyak hal mengenai servis berkala lalu dan terakhir karyawan MRA akan menutup pembicaraan dengan menanyakan waktu untuk melakukan servis.

3. Mengkonfirmasi Ulang Pelanggan

Karyawan MRA akan melakukan konfirmasi ulang untuk memastikan pelanggan akan datang tepat waktu dan tidak melupakan untuk melakukan servis berkala yang sudah dijadwalkan. Karyawan MRA akan mengkonfirmasi pelanggan kurang lebih satu jam sebelum dilakukannya servis berkala untuk mengingatkan kembali bahwa pelanggan akan melakukan servis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Karyawan MRA di Agung Toyota Bengkulu. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh karyawan MRA pada saat menghubungi pelanggan untuk mengingatkan servis dan membuat pelanggan melakukan servis berkala yaitu :

- Mengucapkan sambutan dan meminta waktu pelanggan

- Mengkonfirmasi data-data yang pada sistem yang dimiliki MRA
- Menginformasikan kepada pelanggan bahwa kendaraan pelanggan tersebut sudah memasuki waktu dan jarak tempuh untuk melakukan servis berkala.
- Mengkonfirmasi kepada pelanggan ketentuan servis berkala yang harus dilakukannya
- Menginformasikan mengenai biaya dan waktu pengerjaan servis berkala.
- Menginformasikan mengenai manfaat dan keuntungan melakukan servis berkala.
- Menginformasikan mengenai promosi-promosi yang sedang berlaku
- Membuatkan servis booking dengan menanyakan kepada pelanggan waktu untuk melakukan servis berkala
- Mengingatkan kembali bahwa pelanggan akan melakukan servis, agar menghindari pelanggan melewati service booking yang sudah dibuat.
- Memastikan Pelanggan tidak Membatalkan *Service Booking* perlu dilakukan agar pelanggan tidak membatalkan service booking.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. Hafied. 2015. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Edisi 15. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Edisi 22. Bandung :PT.Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra AdityaBakti
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi 1. Jakarta: PT Perhalindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper SaddleRiver: Pearson Prentice Hall
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis risetmedia, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi : Etnografi Komunikasi*. Bandung:Widya Padjajaran.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy MA. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru IlmuKomunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 6. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Soemanagara, 2006, *Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*, Bandung: PT Alpabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sunarto, 2004.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 2. Yogyakarta: AMUS,UST Press

Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*.Yogyakarta : MediaPressindo.

Wijaya Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta :PTIndeks

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Grasindo Aggota Ikapi

Sumber lainnya:

Buku Warranty & Servis Berkala, Toyota

Sumber Online:

Layanan Purna Jual

(<https://www.merdeka.com/otomotif/layanan-purnajual-toyota-terbaik-versi-jd-powerindonesia-csi-2016.html>) diakses pada Sabtu,

18 Februari 2017

PT. Agung Toyota Bengkulu, Sejarah Agung Toyota Bengkulu

(<http://mobiltoyotabengkulu.com/toyota-bengkulu/>) diakses pada Senin, 13 Maret 2017

Strategi Komunikasi: Pengertian dan Ruang Lingkup

(<http://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html>) diakses pada Rabu, 11 Januari 2017

Tentang Agung Toyota
(https://www.google.co.id/#q=toyota+bengkulu&*>) diakses padaSenin, 13 Maret 2017

Visi dan Misi Agung Toyota

(http://agungtoyota.co.id/pages/Tentang_Agung_Toyota/Visi_Dan_Misi_Agung_Toyota) diakses pada hari Sabtu, 18 Februari 2017