

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR MEREK YAMAHA STUDI KASUS
PADA PT. THAMRIN BROTHER
A. RIVAI DI PALEMBANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Oktavia Kawi

1620200054

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2019/2020

PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA STUDI KASUS PADA PT. THAMRIN BROTHER A. RIVAI DI PALEMBANG

Oktavia Kawi

1620200054

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Publik, Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara parsial. (2) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Publik, Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung, terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 220 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel digunakan metode *purposive sampling* serta menggunakan bantuan *software* SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), *Public Relations* (X_3), *Personal Selling* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan, dan *Direct Marketing* (X_5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah yaitu Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), *Public Relations* (X_3), *Personal Selling* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Publik, Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian

STIE
MIDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini industri di bidang otomotif termasuk salah satu industri yang berkembang cukup pesat. Dalam hal transportasi, kita mengetahui sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini terjadi karena kebutuhan manusia terhadap kendaraan sangat penting, karena berhubungan terhadap kegiatan masyarakat. Menggunakan sepeda motor dinilai lebih praktis dan lebih irit jika dibandingkan menggunakan kendaraan lain seperti transportasi umum yang kurang efektif dan efisien. Peningkatan kebutuhan kendaraan bermotor membawa dampak positif bagi perusahaan otomotif, karena kendaraan roda dua memiliki harga yang terjangkau, hemat bahan bakar, dan perawatannya yang mudah hal inilah yang menyebabkan jumlah kepemilikan kendaraan bermotor juga semakin meningkat di wilayah Indonesia. Berikut data kepemilikan kendaraan bermotor di Indonesia :

Tabel 1.1 Jumlah Kepemilikan Sepeda motor di Indonesia

Tahun	Jumlah Sepeda Motor	Pertumbuhan (%)
2013	84,732,652	-
2014	92,976,240	8,8%
2015	98,881,267	5,9%
2016	105,150,082	5,9%
2017	113,030,793	6,9%

Sumber : BPS, 2019

Berdasarkan data kepemilikan kendaraan bermotor pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah kepemilikan terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 ke 2014 sebanyak 8,8%, tahun 2014 ke 2015 meningkat sebanyak 5,9%, tahun 2015 ke 2016 meningkat sebanyak 5,9%, dan pada tahun 2016 ke 2017 meningkat sebanyak 6,9%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kepemilikan sepeda motor terus meningkat yang artinya industri kendaraan bermotor juga semakin berkembang.

Dengan berkembangnya industri kendaraan bermotor maka ada begitu banyak ragam jenis dan tipe kendaraan dari berbagai merek yang terus meramaikan pasar kendaraan bermotor di Indonesia. Saat ini pasar kendaraan motor roda dua masih diramaikan oleh tiga merek besar yang mendominasi pasar yaitu Yamaha, Honda dan Suzuki, karena pasar di Indonesia dinilai cukup potensial, sehingga menjadi peluang bagi industri kendaraan bermotor untuk memanfaatkan kesempatan ini. Namun sebaliknya, jika penurunan minat beli akibat begitu banyak ragam dan jenis kendaraan bermotor yang meramaikan pasaran juga akan mengakibatkan masalah bagi produsen, dimana akan terjadi persaingan dalam menarik konsumen.

Persaingan di dunia bisnis yang semakin kuat menuntut perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat supaya dapat unggul dalam persaingan. Ada banyak strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat perusahaan

harus mencari strategi pemasaran yang efektif dan memiliki peran yang besar untuk mempengaruhi para pembeli.

Berikut adalah data *market share* penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2017 & 2018 :

Tabel 1.2 Market Share Sepeda Motor di Indonesia

Tahun	Merek	Terjual	Persentase
2017	Honda	4.385.888 unit	74.51%
	Yamaha	1.348.211 unit	22.9%
	Suzuki	78.637 unit	1.33%
	Kawasaki	72.191 unit	1.22%
	TVS	1.176 unit	0.01%
	Total	5.886.103 unit	100%
2018	Honda	4.759.202 unit	74.6%
	Yamaha	1.455.088 unit	22.8%
	Suzuki	89.508 unit	1.4%
	Kawasaki	78.982 unit	1.22%
	TVS	331 unit	0.01%
	Total	6.383.111 unit	100%

Sumber : AISI,2019

Berdasarkan tabel diatas *market share* penjualan motor Yamaha di Indonesia berada pada urutan kedua setelah penjualan merek Honda, dan di urutan ketiga ditempati oleh produk Suzuki. *Market share* penjualan motor di Indonesia dari tahun 2017 ke 2018 mengalami peningkatan sebanyak 7,7%. Penjualan motor Honda dari tahun 2017 ke 2018 meningkat sebanyak 7,8%, penjualan motor Yamaha dari tahun 2017 ke 2018 meningkat sebanyak 7,3%, penjualan motor Suzuki dari tahun 2017 ke 2018 meningkat sebanyak 12,1%, penjualan motor Kawasaki dari tahun 2017 ke 2018 meningkat sebanyak

8,5%, dan penjualan motor TVS dari tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan sebanyak 71%.

PT Thamrin Brothers adalah unit bisnis dari Thamrin Group sebagai main dealer sepeda motor Yamaha di wilayah pemasaran Sumatera Selatan dan Bengkulu yang berawal dari tahun 1972 hingga saat, dan telah tumbuh dan berkembang pesat sebagai perusahaan lokal yang dapat berkompetisi dengan perusahaan asing dan nasional lainnya.

PT. Thamrin Brother memberikan dukungan fasilitas baik sarana dan prasarana Penjualan (*Sales*), Bengkel (*Service*) dan Suku Cadang (*Spare part*) atau yang disebut 3S. Berkaitan dengan hal diatas PT.Thamrin Brother perlu memberikan perhatian khusus untuk merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik minat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha sehingga dapat meningkatkan penjualan. Data penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Thamrin Brother di seluruh cabang yang meliputi wilayah Musi Banyu Asin, OKU, OKI, Bengkulu dan Palembang adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1 Penjualan Motor Yamaha di PT. Thamrin Brother

TAHUN	JAN'17	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGT	SEPT	OKT	NOV	DES	TOTAL
2017	2679	2273	2709	2572	3151	3589	3235	3111	2932	3447	2928	3409	36035
2018	2728	2079	2793	2818	3051	2606	2746	2504	2256	2532	2340	2769	31222
2019	2264	1992	1990	2480	3493	1747	2774						16740

Sumber : PT.Thamrin Brother, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan sepeda motor Yamaha mengalami penurunan dari 36035 unit di tahun 2017 menjadi 31222 unit atau terjadi penurunan sebesar 13% di tahun 2018.

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (Komunikasi informatif), memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu keefektivitasan komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka tawarkan. Bambang D.Prasetyo dkk. (2018, h.11)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono. 2015 dalam D.Prasetyo dkk. 2018, h.17). Menurut G. Nickles (2007) dalam D.Prasetyo dkk. (2018, h.17) Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yaitu : iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi yang bertujuan untuk

memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan agar dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan pendapatan sebagai hasil dari pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan tersebut. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang menggunakan berbagai media dan saluran yang dilakukan dengan harapan terjadinya perubahan, misalnya perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan juga perubahan tindakan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran diharapkan sepeda motor merek Yamaha menjadi lebih dikenal dan diminati sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk motor merek Yamaha.

Pada hasil pengamatan sebelum riset, Yamaha menggunakan beberapa saluran komunikasi pemasaran yang digunakan. Yaitu diantaranya, iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Menurut Belch dan Belch (2003) dalam Bambang D.Prasetyo dkk. (2018, h.103) Iklan didefinisikan sebagai bentuk berbayar dari komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide oleh sponsor yang dapat diidentifikasi. Iklan adalah bentuk promosi yang paling familiar dan banyak didiskusikan karena iklan bersifat ada di mana-mana dan menjadi alat promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang menargetkan pasar konsumen massa. Dengan adanya iklan produk Yamaha diharapkan maka sepeda motor merek Yamaha akan dikenal lebih luas lagi dan lebih diingat oleh khalayak luas. Berikut adalah contoh Iklan Yamaha :

Gambar 1.2 Iklan produk motor Yamaha



Sumber : Blibli.com, 2019

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Wibowo, Priansa (2017, h.257) promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan maupun pedagang. Menurut D.Prasetyo dkk. (2018, h.123) promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadi penjualan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang konsumen produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Contoh promosi penjualan motor Yamaha yang dilakukan PT.Thamrin Brother :

Gambar 1.3 Promosi penjualan produk motor Yamaha



Sumber : PT.Thamrin Brother, 2018

Public Relations merupakan aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara organisasi bisnis dengan masyarakat, baik yang ada di lingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengkonsumsi produk secara lebih luas. (Wibowo, Priansa, 2017, h.206). Menurut Belch dan Belch (2003) dalam Menurut D.Prasetyo dkk. (2018, h.141) *Public relation* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan mengeksekusi program sebagai tindakan (komunikasi) untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Menurut D.Prasetyo dkk. (2018, h.141) *Publik Relation* merupakan fungsi manajemen yang memiliki tugas mengelola hubungan organisasi dengan beragam publik

organisasi. Contoh *Public Relation* yang dilakukan yaitu mengadakan *event* misalnya :

Gambar 1.4 Contoh *Public Relation* yang dilakukan



Sumber : PT.Thamrin Brother, 2018

Personal Selling adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan. *Personal selling* memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Tidak hanya sekedar menjual produk, namun juga berguna untuk membangun hubungan dengan konsumen. D.Prasetyo dkk. (2018, h.186). Thamrin Brother memiliki tim marketing dan sales yang akan menyampaikan, menginformasikan produknya mereka akan berusaha menjaga hubungan relasi dan memahami konsumennya dengan baik.

Direct Marketing dapat dipahami sebagai sistem pemasaran yang dilakukan oleh produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media promosi untuk

menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. D.Prasetyo dkk. (2018, h.171).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Buchari Alma (2013, h.96). Sedangkan Kotler & Armstrong (2016, h.177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Rohman (2018) menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Kardena (2014) menyimpulkan bahwa personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian Mutia, Rosiah (2016) menyimpulkan secara parsial dan simultan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian M.Kaeng, Mananeke, Lumanauw (2014) menyimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan,

pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan Hubungan mastarakat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi cabang Paniki Bawah. Hasil penelitian K'ombwayo, Iravo (2018) menyimpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan dalam penjualan kendaraan roda tiga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dengan hal tersebut, penulis menilai perlunya pembahasa lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, sehingga dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT.Thamrin Brother A.Rivai di Palembang.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini , yaitu :

1. Bagaimana pengaruh iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing* terhadap keputusan pembelian secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas maka penulis tertarik menganalisis faktor pengaruh iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing* yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT.Thamrin Brother A.Rivai Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat bagi perusahaan

Dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi perusahaan yakni PT.Thamrin Brother A.Rivai Palembang mengenai bagaimana

menerapkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Pelanggan

Dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi pelanggan supaya lebih teliti dan obyektif dalam memilih ragam dan jenis kendaraan bermotor.

3. Manfaat bagi Penulis

Merupakan alat pembelajaran bagi penulis untuk mengetahui teori yang dipelajari saat bangku perkuliahan untuk diaplikasikan di realitas yang terjadi.

4. Manfaat secara umum

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan dalam melakukan penelitian yang relevan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri latar belakang, Rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan Teori yang berisi pengertian teori

pemasaran, komunikasi pemasaran, periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal Selling*, *Direct marketing*, dan keputusan pembelian, kemudian penulis akan membahas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, Teknik pengumpulan data, definisi operasional dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan memberikan saran untuk perusahaan yang bersangkutan.

STIE
MIDP

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Undip. Semarang.
- Hakim, Abdul 2017. *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. CV Jejak. Jawa Barat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Tradidional Hingga Era Globalisasi*. Alfabeta. Bandung.
- Pramesti, Getut. 2017. *Statistika Penelitian dengan SPSS 24*. PT Elex Media Komputindo. Surakarta.
- Prasetyo, Bambang D., dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Pertama* Press. Malang.
- Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Andi Offset. Yogyakarta
- Shimp, Terrence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Sugiono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.

Wagiran 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*. Deepublish, Yogyakarta.

Wibowo, Lili Adi., Priansa Donni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Cetakan kesatu*. Alfabeta. Bandung.

Wiratna. Sujarweni V. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta

