



**KOMUNIKASI PEMASARAN HONDA BIG BIKE ASTRA
MOTOR SEMARANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENJUALAN**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Nurfindra Triembong Heningadi

14030113120028

**S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike
Astra Motor Semarang dalam Meningkatkan
Jumlah Penjualan**

Nama Penyusun : Nurfindra Triembong Heningadi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan
Strata 1

Semarang, 8 Desember 2020

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MT
NIP. 19640827.199001.1.001

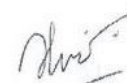
Wakil Dekan 1 Bidang Akademik



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822.199403.1.003


Dosen Pembimbing :

1. Dr. Hapsari Dwiningtyas M.A



(.....)

Dosen Penguji :

1. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S. Sos, M.Si


(.....)

2. Dr. Adi Nugroho


(.....)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfindra Triembong Heningadi
NIM : 14030113120028
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike Astra Motor Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 8 Desember 2020

Pembuat Pernyataan,



Nurfindra Triembong Heningadi

NIM: 14030113120028

HALAMAN MOTTO

Fokus Pada Tujuan Hidup

Keep Up The Spirit

And

Sure to Win

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak bisa bertahan tanpa dukungan semangat yang penulis dapatkan. Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat yang diberikan kepada makhluk-makhluk-Nya dan Baginda Nabi Agung Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam sebagai suri tauladan para umat manusia di bumi.*
2. Bapak Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, MA. Selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dan selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih atas ketekunan dan keseriusan dalam membimbing, menasehati, meluangkan waktu serta memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S. Sos, M.Si dan Bapak Dr. Adi Nugroho sebagai Dosen Penguji skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan dan arahnya.
5. Ibu selaku Dosen Wali. Terima kasih Ibu Dra. Sri Widowati Herieningsih sudah menemani saya dari awal semester hingga semester akhir karena saya mahasiswa yang paling lama dari mahasiswa-mahasiswa.
6. Ibu S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D. yang sangat sabar membimbing dan menemani dari awal skripsi hingga akhir skripsi penulis. Terima kasih Mbak Uli yang selalu sabar menemani mahasiswa 7 tahun ini.
7. Mas Taufiq selaku Staff Administrasi Departemen Ilmu Komunikasi yang telah membantu meluangkan waktu dan memberi informasi dengan baik.
8. Terima kasih kepada Pak Andronicus Kosasih dan Noviana Masdaliani yang telah meluangkan waktu untuk membantu wawancara penelitian saya dan semoga urusan apapun di mudahkan dan dilancarkan.
9. Anggota keluarga penulis mulai dari alm. ibu, bapak, 2 kakak saya Mbak Ingga dan Mbak Dede yang senantiasa mendukung dan khususnya bapak dan alm ibu penulis selalu merindukan dan mendoakan anaknya agar dlancarkan proses menyelesaikan tugas akhir, karena penulis jarang pulang kerumah agar tetap fokus mengerjakan sidang terakhir.

10. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang berjuang bersama-sama dari awal kuliah hingga semester akhir. Terima kasih atas dukungan dan waktu yang dihabiskan bersama selama ini.
11. Teman-teman kelas 7 Ilmu Komunikasi yang senantiasa menjadi teman penulis dalam diskusi dan mengerjakan tugas kelompok yang diberikan oleh dosen dari semester awal sampai semester akhir.
12. Sri Rahayu dan Cinantya Kumaratih yang senantiasa membantu tiap siang malam untuk bimbingan penulisan skripsi penulis. Terima kasih atas perlakuan penulis yang merepotkan.
13. Teman-teman seperjuangan 7 tahun kuliah: Daffa, Molan, Yoga, Iyan, Eko Ganteng, Moa, Rizki Gen, Ahda, Irham, kalian pasti bisa.
14. Semua pihak lain yang membantu penulisan skripsi serta memberi dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis.

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike Astra Motor Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

Oleh:

Nurfindra Triembong Heningadi

Penelitian ini dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike Astra Motor Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan**. Penelitian ini difokuskan pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang telah dilaksanakan pada PT. Astra Motor Semarang pada divisi Honda Big Bike. Hasil pengumpulan data dan wawancara ditemukan bahwa data penjualan Honda Big Bike telah terjadi perbedaan naik turunnya pencapaian penjualan tahun 2016, 2017 dan 2018 yang cukup signifikan. Pada tahun 2016 dicapai penjualan Motor Honda Big Bike sebesar 7 unit kemudian meningkat tajam pada tahun 2017 yaitu menjadi 32 unit kemudian penjualan turun lagi pada tahun 2018 menjadi hanya 19 unit.

Faktor pertama yang mempengaruhi pencapaian penjualan motor di tahun 2017 ini adalah promosi yang gencar baik yang berupa iklan media, personal selling maupun mengadakan pameran promosi yang dilakukan setiap bulan di tahun 2017. Faktor kedua ready stok motor honda yang cukup, sehingga masa tunggu pesanan (indent pembelian) tidak terlalu lama karena konsumen jenis big bike ini pada umumnya menginginkan pembelian secara tunai. Faktor ketiga adalah harga per unitnya masih terjangkau untuk masyarakat di Semarang dan Jawa Tengah. Pada Tahun 2018 terjadi penurunan pencapaian penjualan yang tidak diharapkan yaitu menjadi hanya 19 unit, dari data informasi yang diperoleh peneliti disebabkan frekwensi promosi event pameran yang berkurang dibandingkan tahun 2017. Persediaan “ready stock” motor berkurang karena pembatasan regulasi barang import sehingga, mengakibatkan konsumen yang akan membeli secara tunai membatalkan rencana pembeliannya. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat khususnya di kota-kota besar terhadap gaya hidup mengendarai motor sport dan Motor Besar penjualan motor besar masih memiliki peluang yang besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Honda Big Bike PT. Astra Motor Semarang sudah menggunakan teori bauran Promosi yang mempunyai 4 elemen strategi promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, *Personal Selling*, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, selain itu untuk pengenalan produk, serta menarik pelanggan dan menanamkan citra nama baik perusahaan. Dari semua strategi yang telah dijalankan Personal selling adalah salah satu strategi promosi yang paling dominan tepat dan efektif untuk penjualan *speciliaty goods* seperti Honda Big Bike yang memiliki high value.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, PT. Astra Motor Semarang, gaya hidup,

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy for Honda Big Bike Astra Motor Semarang in Increasing Total Sales

By:

Nurfindra Triembong Heningadi

*This research with the title **Marketing Communication Strategy of Honda Big Bike Astra Motor Semarang in Increasing Total Sales**. This research is focused on the Marketing Communication Strategy that has been implemented at PT. Astra Motor Semarang in the Honda Big Bike division. The results of data collection and interviews found that the sales data of the Honda Big Bike had significant differences in the ups and downs of sales achievements in 2016, 2017 and 2018. In 2016, sales of the Honda Big Bike were 7 units, then increased sharply in 2017, namely 32 units, then sales fell again in 2018 to only 19 units.*

The first factor that affects the achievement of motorcycle sales in 2017 is the intense promotion in the form of media advertisements, personal selling and holding a promotional cast which is carried out every month in 2017. The second factor is sufficient ready stock of Honda motorbikes, so that the waiting period for orders (indent purchase) is not too long because consumers of this type of big bike generally want cash purchases. The third factor is that the price per unit is still affordable for people in Semarang and Central Java. In 2018 there was an unexpected decrease in sales achievement, namely to only 19 units, from the information data obtained by researchers due to the reduced frequency of exhibition event promotions compared to 2017. The motorbike's "ready stock" supply was reduced due to restrictions on imported goods regulations, resulting in consumers who will buy in cash cancels the purchase plan. The enthusiasm of some people, especially in big cities, for the lifestyle of riding motor sports and large motorbikes, the sale of large motorbikes still has a great opportunity.

The results showed that the Honda Big Bike Division PT. Astra Motor Semarang has used the Promotion mix theory which has 4 elements of a promotional strategy, namely Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling, which aims to increase sales volume, in addition to product introduction, as well as attracting customers and instilling a good image of the company. Of all the strategies that have been implemented, Personal selling is one of the most dominant promotional strategies, appropriate and effective for selling speciality goods such as the Honda Big Bike which has high value.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, PT. Astra Motor Semarang, lifestyle,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Signifikansi Penelitian	8
1.5. Kerangka Teori	9
1.5.1. State of The Art	9
1.5.2. Landasan Teori	11
1.6. Metode Penelitian	17
1.6.1. Tipe Penelitian.....	17
1.6.2. Subjek Penelitian	17
1.6.3. Teknik Pengambilan Data	18
1.6.4. Jenis dan Sumber Data	18
1.6.5. Analisis Data dan Pengolahan Data.....	19
1.6.6. Kualitas Data	19
1.6.7. Paradigma Penelitian	21

BAB II : GAMBARAN UMUM PT ASTRA INTERNASIONAL HONDA (Astra Motor) DAN DESKRIPSI KEGIATAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HONDA

2.1. Profil Singkat PT Astra International - Honda (Astra Motor).....	22
2.2. Astra Motor Honda Big Bike Semarang.....	23
2.3. Aktivitas Penjualan Astra Motor Honda Big Bike, Semarang	24
2.4. Aktivitas Strategi Penjualan Honda Big Bike	24
2.5. Rangkuman Pencapaian Penjualan Honda Big Bike.....	27

BAB III : TEMUAN PENELITIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HONDA BIG WING SEMARANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HONDA BIG BIKE

3.1. Strategi Pemasaran Manager Sales	31
3.2. Strategi Personal Selling Sales	37

BAB IV : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HONDA BIG WING SEMARANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HONDA BIG BIKE

4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Manager Sales	40
4.1.1.Situation.....	40
4.1.2.Objectives	41
4.1.3.Strategi.....	42
4.1.4.Taktik.....	43
4.1.5.Action	44
4.1.6.Control	45
4.2. Strategi Personal Selling Sales	46

BAB V : KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN 1.....	54
LAMPIRAN 2.....	58
LAMPIRAN 3.....	61
LAMPIRAN.....	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jenis Honda Big Bike.....	2
Gambar 1.2. Tabel Target dan Pencapaian Penjualan BigBike	3
Gambar 1.3 Grafik Target dan Pencapaian Penjualan BigBike.....	3
Gambar 1.4 Grafik Total siklus Penjualan BigBike	4
Gambar 1.5 Grafik Distribusi Penjualan BigBike di Jawa Tengah	4
Gambar 1.6 Trend Penjualan Big Bike 2015 – 2018.....	4
Gambar 1.7 Grafik Trend Penjualan Big Bike 2015 - 2018	5
Gambar 1.8 Grafik profil Konsumen Honda Big Bike	5
Gambar 1.9 Grafik profil Konsumen Honda Big Bike	5
Gambar 1.10 Gambar aktivitas pameran promosi dan touring	6
Gambar 1.11 Model Komunikasi Pemasaran	12
Gambar 2.1. Jenis Honda Big Bike.....	23
Gambar 2.2 Gambar aktivitas pameran promosi dan touring	26
Gambar 2.3 Gambar Website Astra Honda Big Bike	27
Gambar 2.4 Tabel Target dan Pencapaian Penjualan BigBike	27
Gambar 2.5. Grafik Target dan Pencapaian Penjualan BigBike.....	27
Gambar 2.6. Grafik Total siklus Penjualan BigBike	28
Gambar 2.7. Grafik Distribusi Penjualan BigBike di Jawa Tengah	28
Gambar 2.8. Trend Penjualan Big Bike 2015 - 2018.....	29
Gambar 2.9. Grafik Trend Penjualan Big Bike 2015 - 2018	29
Gambar 2.10 Grafik Profil Konsumen Big Bike 2015 - 2018	30
Gambar 2.11. Grafik Profil Konsumen Big Bike 2015 - 2018	30