

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kondisi perkembangan zaman saat ini menuntut manusia untuk bisa bergerak cepat, sehingga lebih mudah untuk mencapai tujuannya serta untuk menunjang kegiatan-kegiatan kesehariannya, memerlukan dukungan transportasi. Mobilisasi untuk mendukung berbagai macam kegiatan-kegiatan tersebut banyak masyarakat di kota besar maupun kota kecil dan pedesaan umumnya menggunakan alat transportasi kendaraan bermotor seperti mobil, sepeda motor dan berbagai macam alat transportasi lainnya.

Sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi saat ini lebih dominan dibandingkan alat transportasi lainnya dan semakin menanjak popularitasnya, serta menjadi pilihan utama bagi kebanyakan masyarakat Indonesia. Kondisi ini sebagai dampak kebutuhan terhadap transportasi pribadi yang cukup tinggi untuk menunjang kegiatan kesehariannya. Khusus dikota-kota besar yang kondisi lalu-lintasnya sering mengalami kemacetan serta belum memadainya sarana transportasi umum maka sepeda motor adalah merupakan pilihan utama terhadap kebutuhan penunjang mobilitas berbagai macam kegiatan.

Sebagai akibatnya perkembangan industri otomotif sepeda motor di Indonesia hingga saat ini masih mampu memikat perhatian dan merupakan pangsa pasar yang besar serta menjanjikan untuk kelangsungan hidup bisnis industri otomotif untuk beberapa dekade mendatang.

Dalam perkembangannya kemudian, kebutuhan terhadap sepeda motor untuk sebagian masyarakat tertentu sepeda motor ini tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa, tapi sudah merupakan bagian dari gaya hidup (*life style*).

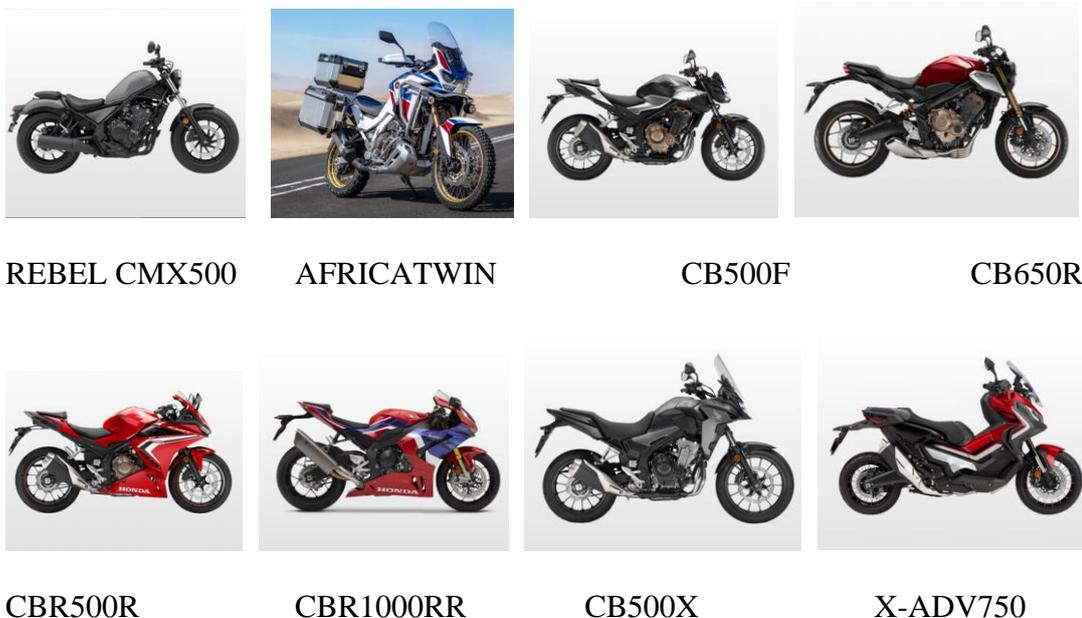
Gaya hidup ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk berasal dari faktor internal, yaitu dalam diri sendiri. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk. Gaya hidup sendiri merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56).

Terkait dengan faktor gaya hidup tercermin dari antusiasme sebagian kalangan masyarakat khususnya di kota-kota besar terhadap motor *sport dan Motor Besar atau Moge* yaitu motor dengan katagori bersilinder besar antara 500 cc sampai dengan 1800 cc.

Semarang dan sebagai salah satu kota besar di Indonesia tidak terkecuali sebagian masyarakatnya sudah mulai memanfaatkan motor besar sebagai gaya hidupnya. Hal ini tercermin dari banyaknya Club motor besar berpusat di Kota Semarang dan sekitarnya (Jawa Tengah). Club motor besarnya seperti HDCI Semarang, Honda Big Bike Jateng, IMBI Semarang dan sebagainya.

Memanfaatkan peluang pasar kebutuhan Motor Besar (big bike), PT Astra Motor Honda Semarang dibawah naungan PT Astra Honda Motor yang merupakan salah satu main dealer resmi sebagai distributor sepeda motor untuk wilayah Jawa Tengah telah meresmikan divisi baru yaitu Honda BigBike dan Honda Wing yang diresmikan tahun 2015, yang khusus melayani dan bergerak di bidang penjualan produk sepeda motor besar untuk distribusi pemasaran wilayah Jawa Tengah diluar Yogyakarta.

Dealer Honda BigBike Astra Motor Semarang dimana penulis melakukan penelitian, merupakan dealer penjualan sepeda motor yang melayani khusus penjualan motor Honda BigBike dengan silinder besar 500 CC sampai dengan 1800 CC antara lain untuk jenis model New CB500X, New CBR500R, New CB500F-ABS, New CB650F, CBR1000RR, CBR1000RR SP, New Africa Twin Manual, New Africa Twin DCT, New Africa Twin L2, CMX500 Rebel, Goldwing 1800, serta jenis sepeda motor bersilinder kecil model premium yang di datangkan secara import yaitu jenis sepeda motor premium matic Forza 250 CC dan sepeda motor classic Super Cup 125.



Gambar 1.1. Jenis Honda Big Bike  
(Sumber: <https://www.astra-honda.com/hondabigbike/>)

Sepeda motor jenis Honda BigBike ini sejak diperkenalkan penjualannya diawal tahun 2015 memiliki penjualan yang tergolong rendah dibandingkan tipe sepeda motor Honda bersilinder kecil (250cc dan dibawahnya). PT Astra Motor Semarang memiliki kendala dalam penjualan sepeda motor Honda BigBike-nya. Salah satu penyebab penjualan sepeda motor Honda BigBike tersebut rendah dikarenakan sepeda motor Honda jenis motor besar (moge) tergolong jenis motor baru di Indonesia khususnya untuk wilayah Semarang dan Jawa Tengah dan belum dikenal secara meluas. Selain dari pada itu faktor harga satuan jenis Honda BigBike dibandrol cukup tinggi dan mahal yang berkisar antara Rp. 150.000.000.- sampai dengan Rp. 600.000.000.-

Mengacu pada kondisi rendahnya peminat sepeda motor jenis Honda BigBike ini untuk wilayah Semarang dan Jawa Tengah, saat ini menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen pemasaran PT Astra Motor Semarang, terhadap kendala-kendala penjualan terhadap sepeda motor jenis Honda BigBike tersebut.

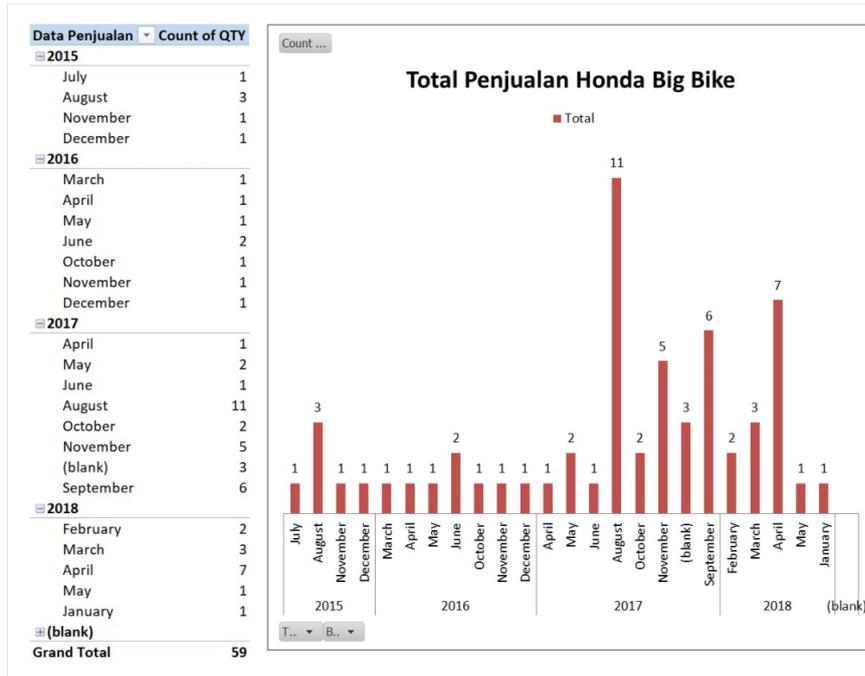
Berikut adalah data-data penjualan Honda Big Bike.

	2015	2016	2017	2018
Target Penjualan	0	0	28	38
Pencapaian	6	7	32	19

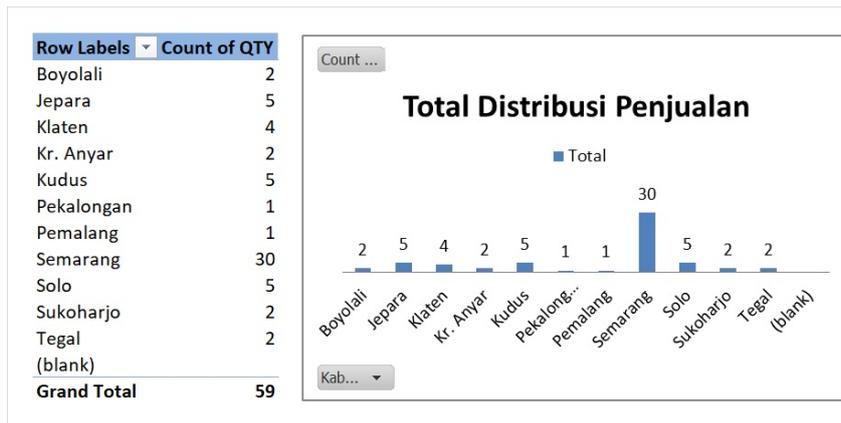
Gambar 1.2 Tabel Target dan Pencapaian Penjualan BigBike



Gambar 1.3 Grafik Target dan Pencapaian Penjualan BigBike  
(Sumber: Wawancara dengan Representative PT.Astra Motor Central Java, Semarang)



Gambar 1.4 Grafik Total siklus Penjualan BigBike

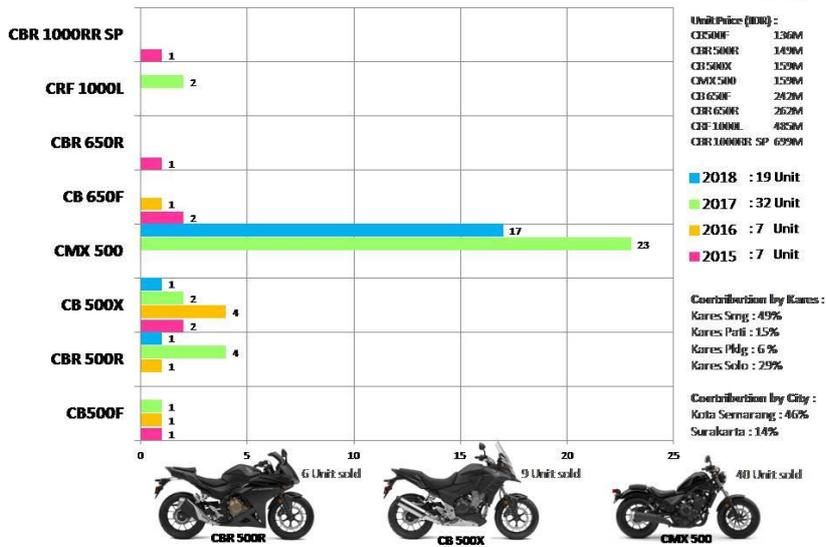


Gambar 1.5 Grafik Distribusi Penjualan BigBike di Jawa Tengah

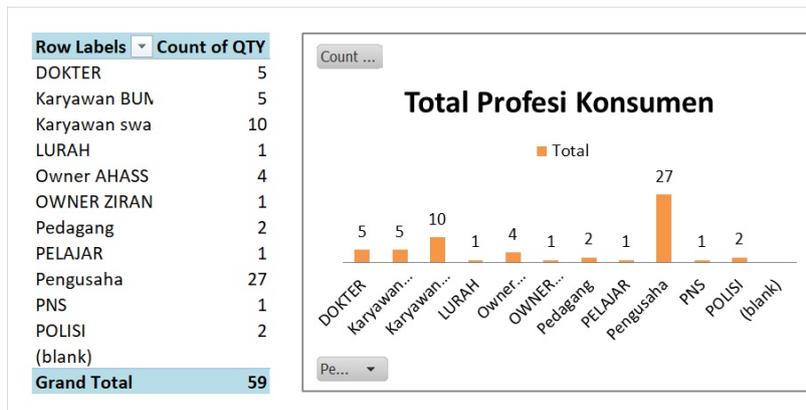


Gambar 1.6 Trend Penjualan Big Bike 2015 – 2018

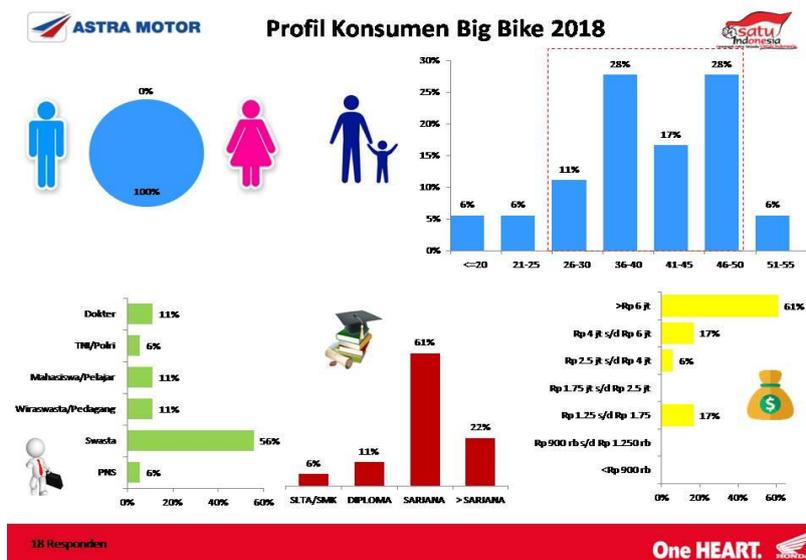
**ASTRA MOTOR Trend Penjualan Big Bike 2015 sd 2018**



Gambar 1.7 Grafik Trend Penjualan Big Bike 2015 – 2018



Gambar 1.8 Grafik profil Konsumen Honda Big Bike



Gambar 1.9 Grafik profil Konsumen Honda Big Bike

Sebagai tindak lanjut untuk meningkatkan angka penjualan jenis Honda BigBike sesuai dengan target yang telah ditentukan PT. Astra Motor Honda sudah membuat suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat. Salah satunya adalah dengan mengadakan pameran rutin promosi (promotion exhibition) dan Turing Promosi (Touring Promotion) dikota Semarang dan juga berbagai kota di Jawa Tengah.



### Big Bike Activity



1. Gathering/Kopdar dengan komuniti Big Bike (setiap bulan)
2. Long / Short Touring dengan komuniti Big Bike (setiap bulan)
3. Partisipasi Event Big Bike (tertentu)



3. Partisipasi Event Honda Bikers Day (Pangandaran 14 sd 19 Nov 2018)
4. Pameran Otomotif Java Mall (Semarang 5 sd 19 Des 2018) – Run out Stock 2017
  - Program Cash Back End Year 2018
  - Program Voucher Modif & Safety Riding Gear (CB500F, CBR500R & CBR1000RR)



Gambar 1.10 Gambar aktivitas pameran promosi dan touring

Berdasarkan data penjualan Honda Big Bike peneliti mencatat adanya fluktuasi gap (berbedaan) naik turunnya pencapaian penjualan tahun 2016, 2017 dan 2018 yang signifikan. Pada tahun 2016 dicapai penjualan Motor Honda Big Bike sebesar 7 unit kemudian meningkat tajam pada tahun 2017 yaitu sebanyak 32 unit kemudian penjualan turun lagi pada tahun 2018 menjadi hanya 19 unit. Dari observasi peneliti terjadi peningkatan di tahun 2017 yaitu terjual 32 unit yang terdiri dari tipe Rebel CMX-500 23 unit (harga rp. 155,000,000.-), CRF1000L 2 unit (harga rp. 485,000,000.-), CB 500X 2 unit (harga rp. 155,000,000.-), CBR500R 4 unit (harga rp. 145,000,000.-), CB500F 1 unit (harga rp. 136,000,000.-). Dari jumlah yang terjual di tahun 2017 yang paling banyak adalah yang harganya berkisar antara rp. 136,000,000.- s/d rp. 155,000,000.- yaitu sebanyak 29 unit.

Faktor pertama yang mempengaruhi pencapaian penjualan motor ini adalah promosi yang gencar baik yang berupa iklan media maupun mengadakan pameran yang dilakukan setiap bulan di tahun 2017. Bahkan dalam 1 bulan bisa dilakukan 2 kali pameran hal ini dilakukan karena sepeda motor Honda jenis motor besar (big bike) tergolong jenis motor baru di Indonesia khususnya untuk wilayah Semarang dan Jawa Tengah dan belum dikenal secara meluas.

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. Sedangkan pada tahun 2016 penjualan masih tergolong rendah karena Honda BigBike ini adalah baru mulai diimpor dan dipasarkan, persediaan “ready stock” yang terbatas (sedikit) dan faktor harga satuan jenis Honda BigBike dibandrol cukup tinggi dan mahal yang berkisar antara Rp. 150.000.000.- sampai dengan Rp. 600.000.000.-. selain dari pada itu manajemen pemasaran untuk jenis Big Bike ini masih baru memulai dan masih mempelajari strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu frekwensi promosi pemasaran masih belum gencar dan bersifat uji coba. Sehingga pencapaian penjualan sebanyak 6 unit di tahun 2016 sudah dianggap cukup memadai.

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 yang terbatas karena import yang dilakukan Astra Motor Honda Big Bike pusat masuk ke Indonesia bertahap, sehingga masa tunggu (indent pemesanan) lama, yang mengakibatkan konsumen yang akan membeli secara tunai membatalkan rencana pembeliannya. Faktor lain adalah semakin banyaknya kompetitor Motor sejenis Big Bike di luar Honda yang menawarkan harga yang sama dengan variasi jenis motor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk merencanakan pembelian motor Big Bike.

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang yaitu masih adanya peluang pasar yang cukup besar tentang kebutuhan kendaraan bermotor roda dua jenis Big Bike yang dapat menunjang *trend* gaya hidup sebagian masyarakat yang berminat memiliki motor besar, serta permasalahan kendala sedikitnya penjualan Honda Big Bike selama periode 2016 sampai dengan 2018 adalah merupakan tantangan bagi penulis untuk melakukan penelitian

dengan mengambil Judul Skripsi: “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HONDA BIG BIKE ASTRA MOTOR SEMARANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN” yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan atau referensi PT. Astra Motor dalam mengimplementasikan strategi inovasi untuk meningkatkan kinerja bagian penjualan dalam meningkatkan jumlah penjualan Honda Big Bike dikemudian hari.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan masih adanya peluang pasar yang cukup besar tentang kebutuhan kendaraan bermotor roda dua jenis Big Bike yang dapat menunjang fenomena *trend* gaya hidup sebagian masyarakat yang berminat memiliki motor besar, Permasalahan yang akan dibahas penelliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Astra Motor Honda Semarang dalam meningkatkan jumlah penjualan Honda Big Bike.?
- b. Bagaimana mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan PT. Astra Motor Honda Semarang berdasarkan analisis SOSTAC?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike PT. Astra Motor Semarang meraih konsumen dalam meningkatkan penjualan Honda Big Bike.

## **1.4. Signifikan Penelitian**

Penelitian dapat memberikan berbagai manfaat diantaranya:

### **A. Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk mengembangkan dari sebuah teori dan ilmu pengetahuan secara akademis berkaitan terhadap pembahasan penelitian ini sendiri, yaitu strategi komunikasi pemasaran.

### **B. Signifikansi Praktis**

Dapat menjadi bahan pertimbangan atau rujukan bagi Honda Astra Motor Semarang khususnya divisi marketing dan sales untuk bisa mengembangkan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

### **C. Signifikansi Sosial**

Berkaitan dengan strategi peningkatan penjualan maka diharapkan mampu memberikan pengaruh jumlah minat beli *Big Bike* di masyarakat khususnya Honda.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. Penelitian Sebelumnya (State of Art)

Berikut ini adalah hasil observasi penelitian sebelumnya yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran:

- A. Penelitian berjudul **Aktivitas Integrated Marketing Communication Honda dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda CB 150R Street Fire pada event Honda Dream Cup tahun 2016** oleh Rinni Supianti, mahasiswai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Rinni Supianti adalah menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Dengan metode diskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dalam meningkatkan penjualan aktivitas IMC yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office pada program Honda Dream Cup adalah dengan mengkombinasikan elemen bauran promosi seperti advertising, sales promotion, PR, dan personal selling. Aktivitas IMC yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office pada event Honda Dream Cup berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan CB 150R Street Fire sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Honda exhibition merupakan kegiatan dalam bentuk penjualan dengan cara mendisplay produk sepeda motor sport (CB 150R Street Fire) pada elemen bauran promosi yaitu persoal selling.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah bahwa penelitian yang dilakukan oleh Rinni Supianti berfokus pada aktivitas *integrated marketing communication* dalam *event* yang di selenggarakan; sedangkan penelitian penulis adalah strategi komunikasi pemasaran dengan metode SOSTAC dalam meningkatkan jumlah penjualan.

- B. Penelitian berjudul **“Strategi Pemasaran Sepeda Motor Premium Honda Pada PT Enam Tiga Sejahtera** “oleh Felieani Setiabudi, penellitian ini dilakukan dengan metode penelitan kuantitatif, hasil analisis dari penelitian ini adalah

Strategi pemasaran yang telah sesuai dengan yang diimplementasikan oleh PT Enam Tiga Sejahtera yaitu merupakan strategi yang mengembangkan pasar. Strategi untuk mengembangkan suatu pasar dilakukan dengan cara yaitu mencari pangsa pasar yang lebih baik untuk produk maupun jasa yang dijual ke wilayah yang baru. Pengembangan pasar ini dilakukan dengan cara memperluas wilayah penjualannya, membuka pos-pos perusahaan dilokasi suatu daerah yang di wilayah tersebut belum ada dealer Honda Wing, seperti di Bedugul dan Tabanan. Serta menjelaskan perlunya koordinasi dalam menjalankan fungsi komunikasi dengan efektif yang mampu memberikan nilai baik dan konsisten kepada pasar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah bahwa penelitian yang dilakukan oleh Felieani Setiabudi berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan pengembangan pasar; sedangkan penelitian penulis adalah strategi komunikasi pemasaran dengan metode SOSTAC dalam meningkatkan jumlah penjualan.

C. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vebby Dyah Ayu Meirina mahasiswi Institut Pertanian Bogor 2007, penelitiannya berjudul **Anallisis Strategi Pemasaran Sepeda Motor Sport Pada PT.KAWASAKI MOTOR INDONESIA Di Pasar Domestik Indonesia**. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan melakukan penelitian data primer dan data sekunder dengan cara penarikan sampel yang digunakan melalui metode *purposive* sampling yang selanjutnya dianalisa dengan matriks IE dengan Strategi *Growth and Build*. Hasil analisis ini menggunakan metode matriks SWOT antara lain:

- Strategi S-O
- Strategi S-T
- Strategi W-O
- Strategi W-T :

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah bahwa penelitian yang dilakukan oleh Vebby Dyah Ayu Meirina berfokus pada hubungan strategi komunikasi pemasaran dengan kesadaran merk,dengan pendekatan metode SWOT,

sedangkan penelitian penulis adalah strategi komunikasi pemasaran dengan metode SOSTAC dalam meningkatkan jumlah penjualan.

### **1.5.2. Landasan Teori**

#### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 1990: 8)

Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap bertahan lebih lama, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran meliputi berbagai usaha perusahaan yang dilakukan dengan cara memasarkan produknya.

Konsep pemasaran menurut Kotler (1990: 22) yaitu : “Upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.”

#### **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegritaskan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah

komunikasi pemasaran kedua tak terpisahkan. (Kotler dan Amstrong, 2001: 113)

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas dan juga sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. (Kotler dan Amstrong, 2001: 118)

Agar komunikasi berhasil dan berjalan secara efektif harus dilakukan dengan strategi komunikasi. “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan

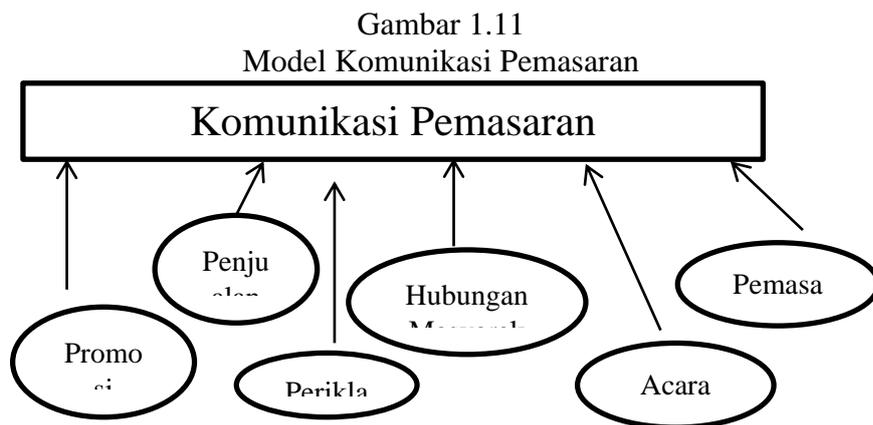
komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.” (Onong Uchjana Effendi “Dimensi-dimensi Komunikasi”1981 : 84).”

Komunikasi pemasaran dapat berupa komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:120) “komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya”

Hermawan (2012:54) “mengatakan bahwa terdapat enam model komunikasi pemasaran,yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan event”.

Jenis komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan mengintegrasikan seluruh unsur bauran promosi yang telah ada agar mendapatkan sebuah tujuan pemasaran yang sangat efektif.

Berikut ini adalah unsur-unsur promosi dalam komunikasi pemasaran” (Hermawan, 2010:55-57) :”



(Sumber : Agus Hermawan, 2010:55-57)

Gambar di atas menjelaskan model komunikasi pemasaran

- 1) Pemasaran Langsung

- 2) Promosi kegiatan Penjualan
- 3) Hubungan Masyarakat
- 4) Penjualan secara Personal
- 5) Periklanan
- 6) Event (acara)

### 3. Strategi

“Strategi merupakan suatu rangkaian putusan, tindakan yang dasar disusun yang oleh manajemen puncak lalu di implementasikan melalui organisasi agar mencapai suatu tujuan dari organisasi tersebut (Siagian, 2004:15)”

“Strategi merupakan rencana komprehensif agar mendapatkan suatu tujuan tertentu pada organisasi (Griffin, 2004 : 226)”. Hakikat dari strategi yaitu manajemen (*management*) dan perencanaan (*planning*) agar mencapai suatu tujuan. Tetapi dalam mencapai suatu tujuan tersebut membutuhkan tujuan strategi.

Tujuan Strategi Komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi

- a. Untuk *announcing* adalah pemberitahuan terkait kualitas informasi dan kapasitas.
- b. Sebagai motivasi (*motivating*) untuk memberikan setiap informasi, berusaha agar informasi yang disebarkan dapat berpengaruh bagi masyarakat.
- c. Untuk Mendidik (*educating*) setiap informasi dalam tujuan komunikasi harus bersifat mendidik
- d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)
- e. Sebagai pendukung dalam membuat sebuah keputusan (*supporting decision making*) dalam rangka pembuatan keputusan, sehingga informasi yang dikumpulkan, dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa hingga menjadi suatu informasi utama terhadap pembuatan keputusan.

### 4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen pada pihak-pihak yang terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (tool) terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tata cara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan. Setiap brand contact membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu, pemasar mesti memadukan seluruh bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen. (Kotler & Amstrong, 2001: 67)

##### **5. Bauran Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi)**

Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) melibatkan 5 kiat utama yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam meraih konsumen yaitu periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan personal serta pemasaran langsung. (Kotler, 1990: 79)

##### **6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Kegiatan strategi pemasaran secara langsung melibatkan kegiatan bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dipakai sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran sering dikenal dengan 4P yang terdiri dari “product, price, place dan promotion”. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen untuk

menghasilkan tanggapan yang dikehendaki produsen dari pasar sasarannya (Kotler, 1990: 41).

## 7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja senada dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang. (Kotler & Amstrong 2001: 298)

## 8. Pemasaran Produk Speciality Goods

Produk *speciality goods* termasuk dalam kategori produk premium. Produk premium merupakan produk yang dapat dijual atas harga yang tinggi dan juga pada produk tersebut harus mempunyai *value* tidak rendah. Nilai atau *value* tersebut berbeda dengan harga jual. Nilai jual merupakan hal yang terletak pada produk secara fisik atau non-fisik.

Memasarkan *High Value products* harus menerapkan strategi *High Class Marketer* karena *High Value products* memiliki daya tarik yang luar biasa dan memiliki potensi yang besar untuk mendapatkan laba yang tinggi. Tetapi untuk melakukan pemasaran produk jenis ini adalah pekerjaan yang tidak mudah.

Ada empat elemen yang terdapat *high value products*, yaitu

- *Perceived High Quality,*
- *Premium Pricing Strategy,*
- *Special Service*
- *Psychographics Segmentation.*

Dalam strategi *High Class Marketer* perlu di lakukan segmentasi psikografis kuat yang berkaitan dengan gaya hidup misalnya segmentasi geografis yaitu VALS. VALS secara horisontal memecirikan ke dalam tiga kelompok orientasi, masing-masing yang berorientasi kepada prinsip, kepada tindakan, dan kepada status.

Dalam melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran *product high value*, terdapat komponen-komponen yang berperan penting antara lain:

- produk, pasar atau pelanggan,

- kekuatan atau *competitor*,
- lingkup maupun skala,
- tujuan, sumber, dan waktu.

## 9. Analisis SOSTAC

Merupakan salah satu analisis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyusun ataupun mengevaluasi strategi pemasaran (Prisgunanto, 2006:108)

SOSTAC adalah salah satu cara agar strategi komunikasi pemasaran berjalan baik dan sesuai tujuan. Menyusun strategi harus ada acuan struktur logika yang didapat dari analisis SOSTAC yang terdiri dari analisis *Situation, Objective, Strategi, Tactic, Action, Control*. Berikut merupakan penjelasan analisis SOSTAC beserta keterkaitan dengan satu elemen dengan elemen yang lainnya.

a. *S (Situation)* Situasi adalah gambaran yang mana keadaan kita berada sekarang. Pada komunikasi pemasaran situasi digunakan terhadap perencanaan pemasaran agar mengetahui posisi bisnis yang sekarang telah ada (*positioning*).

b. *O (Objective)* Objektif adalah cara untuk menentukan strategi selanjutnya . strategi dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan untuk hasilnya dapat sesuai dengan sasaran.

. c. *S (Strategy)* strategi adalah merumuskan dan merancang berbagai macam cara agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi dibuat atau dibentuk sesuai dengan analisa pasar yang sudah dibuat

. d. *T (Tactics)* taktik, tahap dimana pemasar harus memikirkan menggunakan *communication marketing mix* apa saja yang sesuai sehingga dapat memperoleh tujuan perusahaan. Setelah itu pemasar dapat memperhitungkan total biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan suatu strategi pemasaran.

e. *A (Action)* adalah tindakan pelaksanaan tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dari perencanaan strategi dan tactic. tenaga pemasar terhadap merumuskan teknik yang baru pada nantinya.

f. *C (Control)* Kontrol berfungsi agar memahami strategi dan teknik yang sesuai atas menjalankan tahapan proses pemasaran. Selain itu kontrol dapat berfungsi sebagai aktivitas untuk mengendalikan dan memantau apakah strategi yang dilakukan telah sesuai terhadap tujuan perusahaan.

Tujuan analisis SOSTAC adalah untuk tenaga pemasar dapat dipahami secara seluruh dan pasti strategi komunikasi pemasaran yang sedang.

## **1.6. Metode Penelitian**

### **1.6.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian dalam skripsi ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif yang mencakup wawancara mendalam dan observasi.

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Tylor, 1990). Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti, kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat penelitian yang utama, peneliti memiliki lebih banyak kelebihan daripada daftar pertanyaan yang lazim dilakukan di penelitian kuantitatif (kuesioner) (Sulistyo-Basuki, 2000).

Peneliti akan menggambarkan tentang hasil temuan selama penelitian sesuai fakta mengenai strategi komunikasi pemasaran Honda *Big Bike* Astra Motor Semarang dalam meningkatkan jumlah penjualan.

### **1.6.2. Subyek Penelitian**

Informan yang menjadi subjek penelitian ini adalah jajaran staff di salah satu bagian organisasi PT. Astra Motor Honda divisi Big Bike Semarang yaitu:

1. *Manager Marketing* Honda Big Bike tahun 2015,201,2017 sebagai narasumber dari internal perusahaan di bagian pemasaran
2. *Sales (consultant)* adalah pihak yang melakukan penjualan ke pelanggan
3. Pelanggan atau pembeli produk Honda Big Bike di Astra Motor Honda Astra Semarang.

### **1.6.3. Teknik Pengambilan Data**

#### **1. Wawancara**

Pengambilan atau pengumpulan data dengan teknik wawancara yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada manajer

pemasaran yang mengurus bagian promosi Honda Big Bike dan sales consultant yang sangat berperan terhadap kegiatan promosi Honda Big Bike.

## 2. Observasi

Observasi atau Pengamatan yaitu tindakan atau aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud untuk mengetahui dan selanjutnya untuk dipahami sebagai pengetahuan dari sebuah fenomena yang terjadi berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sebelumnya sudah diketahui. Dengan teknik observasi ini Peneliti dapat mengamati secara langsung semua kegiatan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT Astra Motor Honda Semarang bagian pemasaran Honda Big Bike, sehingga memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis, hasil presentasi baik itu berbentuk softcopy atau hardcopy dari atau milik perusahaan yang akan dapat dipergunakan untuk penelitian. Dengan menggunakan metode dokumentasi ini, peneliti akan tahu data tentang sejarah berdirinya perusahaan dan strategi promosi penjualan yang telah digunakan oleh PT. Astra Motor Honda BigBike Semarang.

### **1.6.4. Jenis dan Sumber Data**

1. Data primer: merupakan teks hasil dari wawancara yang di peroleh melalui wawancara dengan informan dari PT. Astra Motor Honda Big Bike yang dijadikan subyek dalam penelitian yaitu: Manager Pemasaran Honda Big Bike, Sales consultant Honda Big Bike, Konsumen Honda Big Bike.

2. Data Sekunder : merupakan data Astra Motor Honda Big Bike yang sudah tersedia dan diperoleh dengan cara membaca, melihat, mendengarkan. seperti hasil studi dokumentasi melalui data-data dari surat kabar, internet, company profile dan dokumen-dokumen yang berfungsi melengkapi data primer.

### **1.6.5. Analisis Data dan Pengolahan Data**

Untuk melakukan analisis dan pengelolaan data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif dengan cara tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni

**a. Reduksi data (data reduction)**

Reduksi data, yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian dan membuang data-data yang tidak diperlukan dengan melakukan coding; yaitu untuk data-data yang relevan diberi kode, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

**b. Penyajian data (data display)**

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.”(Miles dan Huberman, 1992:17).”

Penyajian data dilakukan setelah reduksi data dan dilakukan dalam bentuk penjelasan naratif, hubungan antar kategori, bagan, serta diagram alur. Fungsi Penyajian data dalam bentuk tersebut adalah untuk memudahkan peneliti untuk mengetahui apa yang terjadi. Penyajian data yang baik ialah satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid .

**c. Penarikan Kesimpulan (conclusion drawing and verification).**

Langkah terakhir ialah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Kesimpulan “akhir”, penarikan kesimpulan yang dimaksud adalah langkah dari peneliti dalam mencari makna secara keseluruhan dari data yang di peroleh dari peneliti selama di lapangan.

**1.6.6. Kualitas Data**

Kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengecekan keabsahan data. Sesuai dengan pendapat dari “Lincoln dan Guba” menyatakan bahwa dalam melaksanakan pengecekan keabsahan data dapat dikategorikan pada 4 (empat) kriteria yaitu:

- derajat kepercayaan (*credibility*)
- keteralihan (*transferability*),
- kebergantungan (*dependability*),
- kepastian (*confirmability*).

Dalam penelitian ini, peneliti untuk mendapatkan keabsahan kualitas data dengan melakukan uji kredibilitas. Penggunaan dalam pengujian kredibilitas data yaitu kepercayaan atas data hasil penelitian kualitatif didapatkan dengan melakukan aktivitas antara lain:

- **Perpanjangan Pengamatan**

Peneliti kembali lapangan untuk melakukan suatu pengamatan (observasi) kembali dengan cara melakukan pengulangan wawancara lagi sumber nara sumber utama maupun narasumber baru sehingga terjadi hubungan keakraban antara peneliti dengan narasumber, diharapkan timbul kepercayaan dan keterbukan dalam memberikan akurasi informasi data yang diperlukan peneliti. Karena sudah terjalin hubungan saling percaya sehingga informasi tidak ada lagi yang disembunyikan.

- **Menggunakan Bahan Referensi**

Bahan referensi merupakan pendukung sebagai pembanding untuk keabsahan atau sebagai bukti data yang telah diperoleh peneliti. Bahan referensi ini adalah seperti rekaman hasil wawancara, foto, alat bantu perekam data, video dan suara. Yang kemudian dapat saling dibandingkan untuk mendapatkan keabsahan kualitas data. Keabsahan kualitas data ini kemudian akan dijadikan dokumen yang autentik dan terpercaya lengkap dengan semua data pendukungnya.

- **Triangulasi**

Triangulasi sumber adalah melakukan pengujian terhadap data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data melalui dari beberapa sudut pandang yang telah diperoleh melalui beberapa sumber Triangulasi. “Sumber Menurut Sugiyono (2013: 330) bahwa triangulasi sumber agar mendapatkan suatu data dari sumber yang berbeda atas teknik yang sama”.

### **1.6.7. Paradigma Penelitian**

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah interpretif. Menurut Newman (1997:62) dengan menggunakan paradigma interpretif, kita dapat melihat fenomena dan menggali pengalaman dari objek penelitian. Pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan

interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail dengan langsung mengobservasi.

Dari hasil observasi peneliti kegiatan pemasaran BigBike Honda Astra Motor Semarang menarik untuk dikaji. Walaupun di jual dengan harga yang sangat mahal produk BigBike PT. Astra Motor Honda, Semarang, antusiasme masyarakat terhadap keinginan membeli cukup besar. Dengan kondisi ini adalah merupakan peluang bagi PT. Astra Motor Honda, untuk dapat meningkatkan penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut diperlukan strategi komunikasi pemasaran harus terkoordinasi secara baik.

Observasi Peneliti adalah membandingkan strategi pemasaran apa saja yang sudah dijalankan oleh PT. Astra Motor Honda, Semarang untuk memanfaatkan peluang pasar ini, dengan teori model yang umumnya digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran, seperti halnya adalah model yang di kemukakan oleh Hermawan (2012) yang mengatakan bahwa terdapat enam model komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, humas dan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, event dan penjualan personal.