



**PENGARUH INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) TOOLS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
SEPEDA MOTOR YAMAHA
DI KOTA PADANG**

Draft Skripsi

Oleh:

DODDY TRI AUGUSTA

04152122

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009**

No. Alumni Universitas :	Doddy Tri Augusta	No. Alumni Fakultas :
<p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta/ 3 Agustus 1985 b) Nama Orang Tua : Supriadi dan Marwati c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 04 152 122 f) Tanggal Lulus : 17 Juli 2009 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,01 i) Lama Studi : 4,7 tahun j) Alamat Orang Tua : Komp. Indovilla Blok E. No. 2 Parak Laweh Padang, Sumatera Barat.</p>		

Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Tools Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Yamaha Di Kota Padang

*Skripsi S1 Oleh : Doddy Tri Augusta
Pembimbing : Dr. Vera Pujani SE, MM.Tech*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimanakah pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC) Tools* yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation & publicity*, serta *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Yamaha di kota Padang. Data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner yang disebarikan kepada konsumen sepeda motor Yamaha di kota Padang, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku teks, internal, jurnal dan skripsi terdahulu. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Variabel dependen pada penelitian kali ini adalah keputusan pembelian dan variabel independen terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation & publicity*, serta *direct marketing*. Data pada penelitian kali ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS for windows. Dari analisis yang diuji didapat hasil penemuan yang mendukung dan tidak mendukung hipotesis. Hasil tersebut antara lain *advertising* dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Yamaha di kota Padang. Sedangkan *personal selling, public relation & publicity* serta *direct marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Yamaha di kota Padang. Ini berarti keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Yamaha di kota Padang lebih dipengaruhi oleh *advertising* dan *direct marketing*.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 17 Juli 2009.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech.	Eri Besra, SE, MM.	Dr. Rutni Primalita, SE, MM.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada, mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat baik. Sepeda motor saat ini juga telah menembus pangsa anak muda dimana banyak jenis sepeda motor didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan kaum muda akan kendaraan transportasi roda dua yang trendi dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Industri sepeda motor memiliki potensi yang cukup bagus dalam kancah perindustrian di Indonesia. Potensi yang baik ini mendorong pertumbuhan kapasitas produksi. Pada tahun 2008 kapasitas produksi sepeda motor mencapai 8,46 juta unit per tahun. Produksi juga terus meningkat seiring permintaan yang juga terus tumbuh. Tingkat produksi pada tahun 2008 mencapai 6,27 juta unit. Sementara itu, pada tahun 2008, penjualan sepeda motor mencapai lebih dari 6 juta unit yang merupakan rekor penjualan sepeda motor di tanah air. Pertumbuhan penjualan juga tumbuh cukup tinggi yakni sebesar 33,2 persen (Sumber: AISI). Kondisi ekonomi global yang mengalami resesi diperkirakan akan membuat tingkat persaingan pada industri sepeda motor nasional semakin tinggi. Pasar yang tertekan akan memaksa para pemain untuk menggunakan berbagai macam strategi dalam memenangkan persaingan. Beberapa strategi yang

ditempuh antara lain adalah dengan meluncurkan model atau baru, penyesuaian harga, pembiayaan, iklan dan promosi hingga membangun jaringan komunitas.

Oleh sebab itu, perlu bagi perusahaan menerapkan *marketing mix* yang baik. *Marketing mix* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk mereka di pasaran. Suatu perusahaan tidak hanya mengembangkan produk dan jasa yang baik, atau penentuan harga yang terjangkau segmennya, tetapi perusahaan harus dapat juga berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Dalam sebuah *marketing mix* perlu adanya promosi yang baik yang mampu membentuk citra, *image* yang baik di mata konsumennya. Promosi menurut Blech (2001) adalah koordinasi dari semua penjual memulai usaha untuk menyediakan saluran informasi dan bujukan untuk menjual barang-barang dan jasa atau mempromosikan suatu gagasan. Komunikasi pemasaran memegang penting bagi pemasar. Sebuah komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Dalam sebuah komunikasi pemasaran, pemasar biasanya menggunakan beberapa alat promosi. Dan penting bagi perusahaan memperhatikan dengan cermat proses komunikasi pemasaran.

Penelitian ini difokuskan pada *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi akan dilakukan secara optimal dan alat-alat komunikasi pemasarannya dikoordinasikan dengan maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan:

1. Penelitian dilakukan dengan melakukan riset langsung ke lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen yang memakai sepeda motor Yamaha dan konsumen yang mengenal merek sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *integrated marketing communication tools* yang meliputi *personal selling, advertising, public relation & publicity, sales promotion, dan direct marketing* yang dilakukan Yamaha sudah menarik dan baik. Rata-rata responden setuju tenaga penjualan yang dimiliki Yamaha cukup menarik, mampu berkomunikasi dengan baik, informasi yang disampaikan cukup jelas, dan selalu siap memberikan informasi yang dibutuhkan customernya. Responden juga mengatakan setuju bahwa iklan Yamaha di televisi, radio, majalah dan koran menarik, informasi yang diterima dari media periklanan cukup, bahasa iklan yang digunakan menarik, jelas dan mudah dimengerti, iklan Yamaha mencerminkan ciri produk Yamaha itu sendiri, dan tampilan iklan Yamaha menarik. Rata rata responden juga menyatakan setuju program hubungan masyarakat yang dilakukan Yamaha cukup baik, publikasi yang dilakukan Yamaha menarik, informasi yang diterima dari humas dan publikasi cukup jelas,

serta media interaksi humas juga menarik. Pada dimensi promosi penjualan rata-rata responden menyatakan setuju promosi penjualan yang dilakukan Yamaha cukup menarik, garansi dan bonus aksesoris produk yang diberikan Yamaha memberikan keuntungan lebih bagi konsumen, promosi penjualan yang dilakukan Yamaha memberikan informasi yang jelas bagi konsumennya. Juga, responden rata-rata mengatakan setuju pemasaran langsung yang dilakukan Yamaha cukup menarik, informasi yang diterima dari pemasaran langsung cukup jelas, dan media yang digunakan Yamaha dalam pemasaran langsung cukup bagus. Dari keseluruhan *Integrated marketing communication tools* sangat mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi, evaluasi, dan keputusan untuk membeli produk.

2. Dari uji T yang dilakukan didapat variabel *integrated marketing communication (IMC) tools* dimensi *advertising* dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Sedangkan dimensi *personal selling, public relation & publicity* serta *direct marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Ini berarti keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha lebih dipengaruhi *advertising* dan *direct marketing*.
3. Dari uji determinasi yang dilakukan didapat *adjusted R²* disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengaruh variabel *integrated marketing communication tools* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha sebesar 51,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Blech, George E. & Michael A. Blech. 2001. **Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communications Prespective**. International Edition, The McGraw-Hill Irwin, North America.
- Berri, Sjafrizal, dan Merpindo Sehan. 2005. The Analysis Of Advertisement Effectiveness On The Customer Buying Intention. **Proceedings The 2nd International Conference of The Asian Academy Of Applied Business (AAAB)**. 692- 706
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Jakarta, Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 11. Jakarta, Gramedia.
- Kalluvaara, Camilla dan Johanna Tornberg. 2003. Integrated Marketing Communication and Tourism *A Case Study of Icehotel AB*. **Journal International Business And Economics Programme**. <http://www.google.co.id>. [30 April 2009]
- Lampiyodi, Rambat dan A.Madani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 2. Yogyakarta, Salemba Empat.
- Maslichah, M.Wahyuddin Dan Syamsudin. 2005. Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Individu, Dan Faktor Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Obat Farmasi Antara Apotek Di Kabupaten Sukoharjo Dan Apotek Di Kota Surakarta. **Jurnal Bisnis Dan Manajemen**. <http://www.google.co.id>. [5 Mei 2009]
- Negroho, Bhuono Agung. 2005. **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS**. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Peturi, Rajasekhara Mouly. 2006. Assesment of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Ethiopian Service Sectir. **African Journal Busines Management Vol. 2 (3)**. <http://www.google.co.id>. [5 Mei 2009]
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods For Business**. Edisi Empat, Jilid1&2. Jakarta, Salemba Empat.

Chandro ?
/