

ASLI
JURUSAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
18/1.22

**PENGARUH *ACTIVITY, INTEREST*, DAN OPINION TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PT. HONDA UNION CABANG PLAJU
PALEMBANG**



**MUHAMMAD FARISZ ALMAHDY
01011381722140
Manajemen**

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

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, DAN OPINION TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PT. HONDA UNION CABANG PLAJU
PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Farisz Almaahdy
NIM : 01011381722140
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

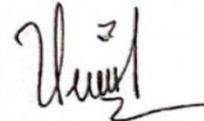
Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan : 2022
Dosen Pembimbing : Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Tanggal : 2022
Anggota



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Tanggal : 2022
Penguji



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

ASLI
JURUSAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
18/1/22

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, DAN OPINION TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PT. HONDA UNION CABANG PLAJU
PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Farisz Almahdy

NIM : 01011381722140

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

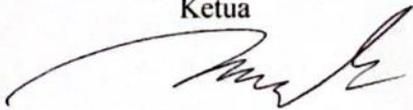
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal Januari 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

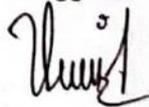
Palembang, Januari 2022

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

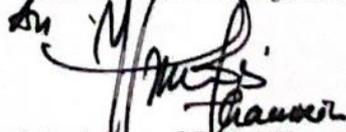
Penguji



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, SE., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Farisz Almahdy
NIM : 01011381722140
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, DAN OPINION TERHADAP KINERJA PEMASARAN PT. HONDA UNION CABANG PLAJU PALEMBANG

Pembimbing

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Anggota : Hera Ferbria Mavilinda, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 14 Januari 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesajarnaan.

Palembang, 17 Januari 2022

Pembuat Pernyataan



Muhammad Farisz Almahdy

NIM. 01011381722140

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. AR Ra’d : 11)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (An Najm : 39)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ Kedua Orang Tua
- ❖ Teman Seperjuangan S1 Manajemen
2017
- ❖ Universitas Sriwijaya
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada Junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dengan segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Activity, Interest, Dan Opinion Terhadap Kinerja Pemasaran Pt. Honda Union Cabang Plaju Palembang”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi, masih terdapat kekurangan dan kelemahan-kelemahan yang ada didalamnya. Untuk itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuan bimbingan, dukungan dan kerja sama dalam kegiatan penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis,



Muhammad Farisz Almahdy
011381722229

UCAPAN TERIMA KASIH

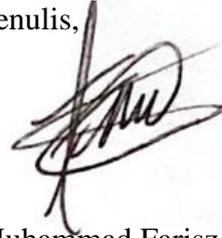
Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Pencipta alam semesta Allah SWT atas segala rahmat, nikmat serta hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, kesehatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini. Rasa syukur tak terkira saya ucapkan atas doa-doa yang telah dikabulkan-Nya.
2. Kedua orang tua dan adik-adik, terima kasih tak terhingga serta cinta dan sayang yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, tidak pernah lelah memberikan motivasi serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu, saran beserta masukan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu, saran beserta masukan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat seperjuangan di kala suka maupun duka semasa perkuliahan Ridwan, Rizky, Zulkarnain, Andre, Farras, Dan Yebi. Terima kasih atas keceriaan selama ini, terima kasih kalian selalu ada di dalam keadaan susah maupun senang.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik serta saran yang membangun membuat skripsi ini menjadi lebih baik agar dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Palembang, Januari 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Farisz Almahdy', written over a faint circular stamp.

Muhammad Farisz Almahdy

ABSTRAK

JURU
FAKUL

ASU
18/1.22

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengaruh *activity*, *interest*, dan *opinion* terhadap kinerja pemasaran PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Honda Union Cabang Plaju Palembang pada tahun 2020. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah secara sensus dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 konsumen konsumen Honda Union Cabang Plaju Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh *activity*, *interest*, dan *opinion* terhadap kinerja pemasaran PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini pengelola PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang dapat meningkatkan kualitas produk, dan layanan serta membuat statregi pemasaran berdasarkan *Activity*, *interest*, *opinion* masyarakat kota Palembang. Meningkatkan promosi yang menimbulkan dengan *action* konsumen terhadap PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang.

Kata Kunci: *Activity*, *interest*, *opinion*, kinerja, pemasaran, PT. Honda Union

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

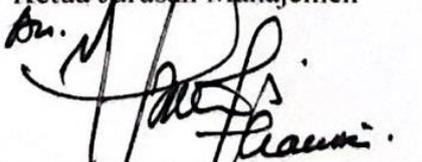
Palembang, Januari 2022

Anggota



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP.198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Isni Andriana, S.E., M. Fin. Ph. D
NIP. 197509011999032001

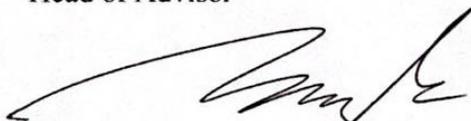
ABSTRACT

ASU
JURUSAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELA WINDU
4/1.22.

The purpose of this study was to determine the effect of activity, interest, and opinion on the marketing performance of PT. Honda Union Plaju Palembang Branch. The population in this study were consumers of Honda Union, Plaju Palembang Branch in 2020. The data collection technique used was census by distributing questionnaires to 100 consumers of Honda Union, Plaju Palembang branch. This study uses primary data obtained from questionnaires and the analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means the influence of activity, interest, and opinion on the marketing performance of PT. Honda Union Plaju Palembang Branch. Suggestions that can be given in this study the manager of PT. Honda Union Plaju Palembang Branch can improve the quality of products and services as well as create marketing strategies based on activities, interests, opinions of the people of Palembang. Increase promotions that lead to consumer action against PT. Honda Union Plaju Palembang Branch

Keywords: *Activity, interest, opinion, performance, marketing, PT. Honda Union*

Head of Advisor



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Palembang, Januari 2022
Member



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP.198802282019032018

Knowing,
Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M. Fin. Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASU
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
18/1.22.

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Muhammad Farisz Almahdy
NIM : 01011381722140
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Activity, Interest, Dan Opinion*
Terhadap Kinerja Pemasaran Pt. Honda
Union Cabang Plaju Palembang

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 18 Januari 2022

Pembimbing Skripsi

Ketua



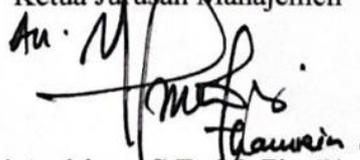
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin. Ph. D
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Mahasiswa : Muhammad Farisz Almahdy
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 01 Mei 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Wayhitam Musi 7 Blok S No 8 Palembang
Alamat Email : Farisalmahdi99@gmail.com
Pendidikan Formal :
TK : TK Aisyah Kepahiang
SD : SD Muhammadiyah 14 Palembang
SMP : SMP Negeri 1 Kepahiang
SMA : SMA Negeri 2 Palembang
S1 : Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya
Pendidikan Non Formal : -
Pengalaman Organisasi : -
Penghargaan Prestasi : -

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.1.3 Gaya Hidup	12
2.1.4 Komponen AIO.....	17
2.1.5 Kinerja Pemasaran	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21

2.3	Kerangka Pemikiran.....	24
2.4	Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2	Rancangan Penelitian	26
3.3	Jenis dan Sumber Data	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5	Populasi dan Sampel	28
3.6	Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran	29
3.7	Uji Instrumen.....	30
3.8	Teknik Analisa	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Uji Instrumen.....	38
4.2	Analisis Data	42
4.3	Hasil Uji Normalitas.....	45
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5	Uji Hipotesis.....	48
4.6	Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Union.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Toyota Palembang Juni-September 2020	5
Tabel 1.3 Dealer Pesaing Honda Union di Kota Palembang	6
Tabel 2.1 Penelitain terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi Variabel <i>Activity</i>	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validasi Variabel <i>Interest</i>	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Variabel <i>Opinion</i>	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Variabel Kinerja Pemasaran	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.11 Uji Multikolonoeritas.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	47
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Keranga Pikir.....	25
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman yang semakin pesat berimbas pada perkembangan sarana transportasi. Jumlah dan jenis mobil yang ada di pasaran semakin banyak jumlahnya yang menyebabkan persaingan diantara sesama produsen mobil makin ketat, demikian halnya persaingan diantara sesama dialer mobil. Sehubungan dengan perkembangan di atas dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan zaman menyebabkan perilaku konsumen khususnya pengguna mobil juga mengalami perubahan. Oleh sebab itu dituntut kemampuan dari tenaga pemasaran untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sebagai acuan untuk melakukan koreksi, perbaikan dan inovasi dalam rangka untuk memenangkan persaingan pemasaran produk (Mahatir, 2014).

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah- ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan utamanya manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil dan memasarkan mobil

bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksi atau dipasarkannya (Wangko, 2013).

Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan Kinerja Pemasaran mobil. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan (Assauri, 2013).

Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. pemasaran akan berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengomunikasi, dan memberikan nilai serta kepuasan merupakan inti pemasaran dan praktik pemasaran (Abdullah, 2017). Strategi pemasaran yang dibuat tidak terlepas dari strategi pembelajaran perilaku konsumen. Khususnya di dunia kendaraan bermotor. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. PT. Honda Union yaitu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek “Honda”.

Untuk menghadapi persaingan PT Honda Union menciptakan strategi pemasaran berbasis psikografis, yakni sistem pemasaran yang dilakukan berdasarkan gaya hidup, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup

(*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seseorang hidup (Amirullah, 2012). Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

Pendekatan psikografis untuk mempelajari perilaku konsumen akhir-akhir ini merupakan studi yang menarik untuk menambah ilmu pengetahuan dan untuk sebuah dasar guna mengembangkan strategi pemasaran. Perusahaan harus dapat memahami siapa, apa dan bagaimana konsumennya. Produsen harus mengetahui apa yang dibutuhkan, bagaimana selernya, bagaimana konsumen mengambil keputusan, dan bagaimana konsumen mengkonsumsinya. Sehingga pembahasan sisi mikro dalam perilaku konsumen terutama mengenai gaya hidup dan psikografis menjadi hal yang sangat penting (Assuri, 2013).

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan dan activity lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai

pengukuran *Activity, Interest, Opinion* (AIO), yaitu pengukuran kegiatan, interest, dan pendapat konsumen (Kotler, 2013).

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan kepada Supervisor Honda Union diketahui bahwa Honda Union mencoba melakukan pendekatan pemasaran dan promosi menggunakan model AIO, Honda Union melakukan pendekatan melalui *activity* konsumen seperti menjadi sponsor di beberapa event olahraga maupun musik, memberikan diskon dan melengkapi *showroom* nya dengan beberapa fasilitas yang dapat menarik (*Interest*) minat konsumen, serta memperbaiki kualitas layanan dan mempublikasikan keunggulan-keunggulan produk Honda yang mereka jual sehingga melekat dalam pikiran konsumen, membentuk *opinion* yang baik. Dan strategi tersebut berhasil membantu mendongkrak penjualan Honda Union beberapa tahun terakhir.

Namun semenjak pandemic Covid-19 di awal tahun 2020 melanda kota Palembang dan beberapa kota besar lainnya di Sumatera Selatan. Pelaksanaan strategi pemasaran dan promosi tersebut tidak berjalan secara normal, sehingga berdampak pada penurunan jumlah konsumen yang membeli mobil Honda di beberapa Cabang di Kota Palembang, khususnya di masa Pandemi Covid-19 ini. Berikut data penjualan kendaraan merek Honda di salah satu cabang di Kota Palembang .

**Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Union Cabang Plaju Palembang
Periode 2019-2020**

Periode	2019			2020		
	Target (unit)	Realisasi (unit)	Persentase (%)	Target (unit)	Realisasi (unit)	Persentase (%)
Januari	30	26	86,6	30	22	73
Febuari	35	29	82,8	25	19	76
Maret	30	23	80	30	21	70
April	35	21	86	35	21	60
Mei	25	17	68	25	20	80
Juni	30	19	63,3	30	21	70
Juli	30	17	56,6	30	19	63
Agustus	25	20	80	25	23	92
September	25	19	76	25	21	84
Oktober	30	21	70	30	18	60
November	25	20	60	30	21	70
Desember	25	19	68	35	18	52
Jumlah	345	251	-	350	244	-

Sumber : Data Penjualan Union Honda cabang Plaju Palembang Tahun 2019-2020

Dari data pada Tabel 1.1 terlihat penurunan penjualan di tahun 2020, disebabkan pandemic Covid-19 yang mempengaruhi sebagian perekonomian di seluruh dunia tanpa terkecuali Kota Palembang. Berikut disajikan data penjualan mobil Toyota selama bulan Juni-September 2020, yang merupakan salah satu pesaing Honda:

**Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Toyota di Palembang
Periode Juni-September Tahun 2020**

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (unit)
1.	Juni	347
2.	Juli	354
3.	Agustus	324
4.	September	319

Sumber : Tunas Auto Graha Palembang, 2020

Dari data di atas, diketahui penjualan mobil Honda tahun 2019-2020 di dealer Union Honda mengalami penurunan, sementara penjualan mobil Toyota periode Juni – September 2020 mengalami fluktuasi. Selain bersaing dengan

merek lain, Honda Union juga memiliki pesaing yakni dealer lain yang menjual mobil Honda di kota Palembang. Berikut disajikan table yang berisi nama dan alamat dealer yang juga melakukan penjualan mobil Honda di Kota Palembang, serta fasilitas yang dimiliki .

Tabel 1.3 Dealer Mobil Honda di Kota Palembang

No.	Dealer	Alamat	Kelebihan/Fasilitas
1.	Toyota Auto 2000	Jl. Tj. Api Api No.168	Menerima jual dan beli mobil bekas dan baru secara cash dan kredit
2.	Astra Daihatsu	Jl. A Yani Seberang Ulu	Menerima jual dan beli mobil bekas dan baru secara cash dan kredit
3.	Lautan Berlian Mitsubishi	Jl. Veteran No. 495	Menerima jual dan beli mobil bekas dan baru secara cash dan kredit
4.	Astra Isuzu	Jl. Soekarno Hatta No. 200	Menerima jual dan beli mobil bekas dan baru secara cash dan kredit
5.	Honda Maju Mobilindo	Jl. H Burlian No. 388	Menjual mobil Honda secara cash dan kredit

Sumber: Honda Palembang, 2021

Dari tabel 1.3 diatas, diketahui bahwa di Kota Palembang terdapat lima pesaing dealer mobil honda yang menjual dan juga membeli mobil baru dan bekas, pembelian mobil dapat dilakukan secara cash atau pun kredit melalui finance yang telah bekerjasama dengan dealer tersebut.

Selain banyaknya pesaing, penurunan tingkat penjualan di pengaruhi oleh penurunan pendapatan masyarakat yang berdampak pada gaya hidup masyarakat. Gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (James, 2013).

Kegiatan (*Activities*) pembelian produk PT. Honda Union di masa pandemik ini sangat berkurang, di karenakan pendapatan sebagaian besar masyarakat Kota Palembang menurun. Dari wawancara awal yang penulis lakukan kepada beberapa masyarakat kota Palembang, mereka merasa tertarik dengan produk Honda, merek Honda telah melekat dipikiran mereka, konsumen berpendapat (*opinion*) bahwa kendaraan Honda memiliki kualitas yang baik dan menjadi pilihan sebagian besar konsumen kendaraan beroda empat.

Berdasarkan uraian diatas maka penelti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana pengaruh AIO baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja pemasaran PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang?.
2. Variabel mana dari *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* yang berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui AIO baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja pemasaran PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel mana dari *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* yang berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi dunia pendidikan, khususnya pada lingkup kajian ilmu Manajemen Pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti lainnya yang hendak meneliti tentang pengaruh segmentasi psikografis yang meliputi *activity*, *interest*, dan *opinion* terhadap kinerja pemasaran PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen pemasaran agar dapat lebih mengoptimalkan lagi sistem pemasaran yang selama ini telah di jalankannya, agar kinerja pemasaran PT. Honda Union Cabang Plaju Palembang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Amirullah, 2012. . Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Andam Tabib (2019).
http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6035/1/COVER_BAB%20I_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf
- Assauri, 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), p. 74110.
- Boyd, 2010. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Engel. James. F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 2012. Perilaku. Konsumen.Jakarta.Bina Rupa Aksara
- Ferdinand, Augusty, 2012. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik”, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, 2013. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, 2016. Metode Penelitian. Alfabeta : Bandung
- Hermanto. 2017. Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada PT.Astra Motor Sorong
- James, 2013. Pengantar Manajemen, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle of Marketing’, pp. 1–63.
- Ma’ruf, 2015. Peran Media Sosial (Facebook , Instagram , Youtube) Dalam Menarik Attractions Tetempangan Hill is one tourist attraction that is booming and become an idol for’, 13(1), pp. 74–80. Available at: <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php>.

- Mahatir. 2014, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*
- Mahardika. 2017, Pengaruh gaya hidup,kepribadian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Kawasaki di Kabupaten Kudus
- Martini 2015, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Honda Skutermatic
- Megawati 2018. Pengaruh AIO terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Di Mobil Ayla jakarta<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/BAB%20II%20CYNDI%20MEGAWATI.pdf>
- Oentoro, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang. PRESSindo
- Prasetijo, *Ihalauw*. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi..
- Putra, K. M., Cipta, W. and Yudiaatmaja, F. 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja tahun 2014', *Jurnal Bisma*, 4.
- Purwanto. 2018, Analisis psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha MIO
- Rizal, 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran Kendaraan Bermotor
- Saptoadi. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM-F1
- Sangkay. 2017. Analisis Strategi pemasaran PT. Otomotp Manado Town Square . *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 5 ,No.4, 2017: 639-656 Edisi Khusus 2*
- Schiffman & Kanuk, 2014. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Setiadi, 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenamedia
- Syahbudin. 2018, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran Kendaraan Bermotor
- Slameto, 2016. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta :Bina Aksara

- Sugiyono, P. D. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Stanto 2012. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga
- Sumarwan, 2016. Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia
- Tjiptono. 2011. Pemasaran Jasa. Jakarta: PT.Gramedia
- Wangko, M.C. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado. Ejournal.unsrat. ISSN 2303-1174, Volume 1 No. 3 tahun 2013.