

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PT. ASTRA INTERNASIONAL  
TBK-HONDA MOTOR PALEMBANG**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Humas



**Diajukan Oleh :**

**Nadia Astri Amalia**

**07031381520108**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. ASTRA  
INTERNASIONAL TBK-HONDA MOTOR PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu  
Komunikasi**

**Pembimbing I :**

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.

NIP. 198411052008121003

**Pembimbing II :**

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 199208222018031001

**Mengetahui,**

**Dekan FISIP**

**Ketua Jurusan  
Ilmu Komunikasi**

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.  
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. ASTRA  
INTERNASIONAL TBK-HONDA MOTOR PALEMBANG

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 16 Mei 2019

Ketua : Tanggal Tanda Tangan

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M. Si

NIP. 198411052008121003

22-05-2019

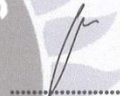


Anggota:

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

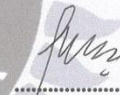
20-05-2019



2. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

22-05-2019



3. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

22-05-2019



Mengetahui, 22/5/19

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si

NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadia Astri Amalia  
NIM : 07031381520108  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 3 November 1997  
Program Studi/Jurusan : Fisip/Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 20 mei 2019  
Yang membuat pernyataan,



Nadia Astri Amalia  
NIM 07031381520108

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya serta nikmat kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat membuat skripsi dengan baik untuk melengkapi syarat wajib yang harus ditempuh dalam program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis tentu mendapatkan hambatan dan masalah baik secara teknis dan non-teknis yang dihadapi, namun berkat doa, usaha, serta dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang”.

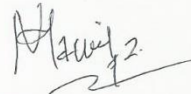
Penulis menyadari keberhasilan untuk menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si selaku dosen Pembimbing I saya yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku dosen Pembimbing II saya yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Nurly Meilinda, S. I.kom., M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan revisi dan saran mengenai skripsi saya.
7. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku dosen penguji yang telah memberikan revisi dan saran mengenai skripsi saya.
8. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan revisi dan saran mengenai skripsi saya.

9. Ibu Ermanovida, S.Sos., M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingannya.
11. Seluruh Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan hingga selesai.
12. Pimpinan dan seluruh karyawan *Marketing, Sales, dan Humas* PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya angkatan 2015.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran oleh pembaca agar menunjang kesempurnaan hasil penelitian selanjutnya di masa akan datang.

Palembang, 20 Mei 2019  
Penulis



Nadia Astri Amalia  
NIM. 07031381520108

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

- ❖ Jangan pernah menunda sesuatu, karena waktu tidak dapat terulang.
- ❖ Kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain karena disetiap perjuangan tidak ada yang sia-sia, pasti ada hikmahnya.

Dengan Mengharap Ridho Allah SWT,  
Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku.
2. Saudaraku.
3. Sahabat-sahabatku.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Almamaterku, Universitas Sriwijaya.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis komunikasi pemasaran terpadu PT. Astra Internasional TBK - Honda Motor Palembang. Data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Instrumen penelitian dengan melakukan wawancara mendalam dan mengacu pada pedoman wawancara. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu oleh Philip Kotler, penelitian mengenai periklanan menggunakan berbagai media. Melakukan berbagai jenis promosi yang dapat membuat konsumen tertarik kepada honda motor. Humas melaksanakan hubungan baik dengan pers. Pada promosi penjualan *sales* sangat menguasai tentang produk dan seni menjual. Pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara tatap muka, secara online dan melalui media. Acara dan pengalaman (*sponsorship*) PT. Astra Internasional TBK - Honda Motor Palembang dilakukan dengan memikirkan secara matang tujuannya dan melihat *feedback* yang akan didapat. Dengan menjalankan komunikasi pemasaran terpadu PT. Astra Internasional TBK - Honda Motor Palembang telah memperlihatkan hasil yang baik, bahkan selalu unggul dibandingkan merek motor lainnya.

**Kata Kunci : Analisis komunikasi pemasaran terpadu, PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang**

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198411052008121003

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP.199208222018031001

Mengetahui  
Ketua Jurusan



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP 197905012002121005



ABSTRACT

*This research aims to know the analysis of integrated marketing communication PT Astra International TBK-Honda Motors Palembang. Data and information in this research uses qualitative research methods. Research instrument by doing interviews in depth and referring to the guidelines for the interview. Based on the results of this research analyses using integrated marketing communication theory by Philip Kotler, research on advertising using various media. Do different types of promotions that can make consumers attracted to honda motor. Public relations exercise the good relationship with the press. On sales promotion sales controlled about products and the art of selling. Direct marketing is done by way of face-to-face, online and through the media. Events and experiences (sponsorship) of PT Astra International TBK-Honda Motors Palembang done by thinking in mature goal and see the feedback will be obtained. By executing marketing communications.*

**Keywords:** *Analysis of integrated marketing communications, PT Astra International TBK-Honda Motor Palembang*

Pembimbing I



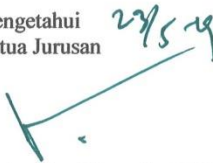
Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198411052008121003

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP.199208222018031001

Mengetahui  
Ketua Jurusan



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP 197905012002121005

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR BAGAN .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori .....	16

2.2.1 Komunikasi .....	16
2.2.2 Pemasaran .....	17
2.2.3 Terpadu.....	18
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integreted Marketing Communication) .....	18
2.3 Teori Yang Berkaitan Tentang Komunikasi Pemasaran .....	22
2.3.1 Bauran Pemasaran (marketing mix) .....	24
2.3.2 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Paul R.Smith .....	25
2.3.3 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dari Philip Kotler.....	27
2.4 Teori Tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu Yang Digunakan Dalam Penelitian ini .....	29
2.5 Kerangka Teori.....	31
2.6 Kerangka Pemikiran .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Definisi Konsep .....	38
3.3 Fokus Penelitian .....	40
3.4 Unit Analisis Data .....	42
3.5 <i>Key Informant</i> .....	42
3.5.1 Kriteria Informan dan Informan Terpilih .....	43
3.6 Sumber Data .....	43
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.8 Teknik Analisis Data .....	45

3.9 Teknik Keabsahan Data.....	46
3.10 Sistematika Penulisan Skripsi.....	46
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Sejarah Perusahaan .....	48
4.2 Visi dan Misi .....	49
4.3 Logo Perusahaan .....	50
4.4 Slogan Perusahaan.....	51
4.5 Struktur Organisasi .....	52
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Periklanan .....	58
5.1.1 Media & bentuk iklan .....	60
5.1.2. Pesan Iklan.....	72
5.2. Promosi Penjualan .....	76
5.2.1 Jenis Promosi Penjualan .....	77
5.2.2 Tujuan Promosi Penjualan .....	83
5.3 Humas dan Publisitas.....	86
5.3.1 Hubungan Pers .....	86
5.3.2 Publisitas Produk .....	91
5.4 Penjualan Personal.....	95
5.4.1 Kriteria Tenaga Penjualan Personal.....	95
5.4.2 Produk Yang Diinginkan Pelanggan .....	98
5.5 Pemasaran Langsung .....	101
5.5.1 Upaya Berkomunikasi Secara Langsung Dengan Pelanggan.....	101
5.5.2 Bentuk Pemasaran Langsung.....	104

5.6 Acara dan Pengalaman.....	107
5.6.1 Acara Khusus.....	108
5.6.2 Program Pensponsoran .....	118
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>132</b>
6.1 Kesimpulan.....	132
6.2 Saran .....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>137</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penghargaan Bergengsi Yaitu Japan Champion Indonesia Investment Award 2017 .....	4
Gambar 1.2 The Most Powerful Automaker Brand In Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Sebagai Perusahaan Otomotif Roda Dua Dengan Kualitas Layanan Terbaik.....	5
Gambar 1.4 AHM Raih Marketing Awards 2016.....	6
Gambar 1.5 Honda Prospect Motor sebagai 3rd Winner.....	7
Gambar 1.6 The Best In Social Marketing Pada Marketing Award 2009 .....	7
Gambar 1.7 Honda Meraih Penghargaan Apresiasi Inovasi Di Kategori Pelayanan dan Pemasaran.....	8
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	50
Gambar 4.2 Arti logo Sayap Mengepak .....	50
Gambar 4.3 Arti Logo OneHeart .....	51
Gambar 5.1 Periklanan Di Instagram .....	64
Gambar 5.2 Periklanan Di Facebook .....	65
Gambar 5.3 Periklanan Di koran .....	66
Gambar 5.4 Periklanan Melalui banner .....	66
Gambar 5.5 Periklanan Melalui brosur.....	67
Gambar 5.6 Periklanan Melalui spanduk.....	67
Gambar 5.7 Periklanan Melalui poster .....	68
Gambar 5.8 Periklanan Di televisi.....	69
Gambar 5.9 Iklan Honda Dibintangi Oleh Agnes Monica dan VJ Daniel .....	74
Gambar 5.10 Balancing Track Competition .....	80

Gambar 5.11 Tim Manajemen PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang Saat Berkunjung Ke Graha Pena Dalam Rangka Hari Pers Nasional .....	89
Gambar 5.12 Road Show Honda DBL SMAN Sumsel Palembang .....	111
Gambar 5.13 Louching All New Honda Beat Esp, PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang Tawarkan Penawaran Spesial.....	112
Gambar 5.14 PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang Gelar Touring Uji Irit All New Honda Beat Esp.....	113
Gambar 5.15 PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang Gelar Pesta Motor Matik Honda.....	114
Gambar 5.16 Asosiasi Honda Motor, Gelar Kopdar Di Bulan Ramadhan .....	115
Gambar 5.17 Pengunjung Nikmati Sensasi Berkendara Honda CBR 250RR Di PTC Mall .....	116
Gambar 5.18 Honda DBL 2017 .....	121
Gambar 5.19 Sponsor Utama Dalam Acara Honda Expresi Sumeks Satu Hati Vaganza 2016 .....	122
Gambar 5.20 Sponsor Honda Zetizen Idea War 2016 di Palembang Icon .....	122
Gambar 5.21 Sponsor Pemilihan Bujang Gadis Kampus Bina Darma 2017.....	123

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	40
Tabel 5.1 Media & Bentuk Iklan .....	61
Tabel 5.2 Pesan Iklan.....	73
Tabel 5.3 Jenis Promosi Penjualan .....	79
Tabel 5.4 Tujuan Promosi Penjualan .....	84
Tabel 5.5 Hubungan pers .....	88
Tabel 5.6 Publisitas Produk .....	92
Tabel 5.7 Kriteria Tenaga Penjualan Produk.....	96
Tabel 5.8 Produk yang diinginkan pelanggan .....	99
Tabel 5.9 Upaya Berkomunikasi Secara Langsung Dengan Pelanggan.....	102
Tabel 5.10 Bentuk Pemasran Langsung .....	105
Tabel 5.11 Acara Khusus.....	109
Tabel 5.12 Program Pensponsoran .....	119
Tabel 5.13 Kesimpulan Hasil Analisis .....	125



## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 1.1 Alur Pemikiran .....	36
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT. Astra Internasional Honda Motor Palembang ..	52

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Pertanyaan untuk informan.....	142
<b>Lampiran 2.</b> Transkrip Wawancara dengan Informan 1 .....	144
<b>Lampiran 3.</b> Transkrip Wawancara dengan Informan 2 .....	147
<b>Lampiran 4.</b> Transkrip Wawancara dengan Informan 3 .....	150
<b>Lampiran 5.</b> Transkrip Wawancara dengan Informan 4 .....	155
<b>Lampiran 6.</b> Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung .....	160
<b>Lampiran 7.</b> Dokumentasi foto saat wawancara .....	162
<b>Lampiran 8.</b> Surat Izin Pengajuan Penelitian atau Pengambilan Data.....	165
<b>Lampiran 9.</b> Kartu Bimbingan Pembimbing 1 .....	166
<b>Lampiran 10.</b> Kartu Bimbingan Pembimbing 2.....	167

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Interaksi yang terbentuk oleh adanya komunikasi, dapat menciptakan terbinanya hubungan yang baik. Hal mendasar dari komunikasi tersebut memacu perusahaan untuk dapat melakukan interaksi komunikasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan agar dapat membina hubungan komunikasi yang terjaga baik dengan pelanggan. Mengenai pemasaran, pemasaran dalam proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Gary Armstrong, 2011 : 6). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pengelolaan pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Morissan, MA, 2017 : 2).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyerap anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 201 : 268).

Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Shimp 2001: 4) menyatakan, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena komunikasi pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produknya. Dengan komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam meningkatkan penjualan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Semakin banyak produk terjual kepasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan pengelolaan atau mengkoordinasikan program komunikasi pemasaran untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat konsisten bagi konsumen (Morissan, MA, 2017 : 9). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan (Menurut Terence A. Shimp 2003:24). Komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang dilakukan suatu perusahaan dengan menggabungkan dan mengkoordinasikan masing-masing saluran komunikasinya seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan dll untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan keberagaman produk dapat membuat konsumen menjadi lebih leluasa atau mudah dalam memilih produk yang mereka inginkan. Berbagai perusahaan yang berdiri pasti memiliki tujuan. Selain untuk mencari laba, suatu perusahaan pasti ingin perusahaannya bertahan dan selalu meningkat setiap tahunnya. Untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, namun dibutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan pemasaran.

Perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan atau penjualan produk, promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Karena tidak ada perusahaan dagang atau perusahaan penjualan yang tidak melakukan promosi penjualan dalam menjalankan aktivitas penjualan produknya. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan melalui media pun bisa.

Hal ini dilakukan PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang di dalam menerapkan pemasaran dan menciptakan pelanggan sehingga meningkatkan stabilitas perusahaan. Perusahaan PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang memiliki praktisi pemasaran yang berperan dalam bidang promosi atau pemasaran. PT. Astra Internasional Tbk. Honda Motor merupakan perusahaan yang menghasilkan sepeda motor merek honda yang berkembang sangat potensial di Indonesia.

Dalam perkembangannya dibidang otomotif PT. Astra gencar melakukan sebuah program promosi sebagai sarana komunikasi yang paling utama kepada calon konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh PT. Astra Internasional TBK-Honda dapat berlangsung dengan lancar. Untuk dapat menembus pasaran, PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor memerlukan berbagai upaya yang sungguh- sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama di bagian promosi untuk tercapainya program penjualan.

Salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan ialah promosi. Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. Astra diperlukannya suatu promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut. Keefektifan promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang kegiatan pemasaran, karena promosi berusaha merubah *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dikenal dan konsumen mau membeli produk tersebut.

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2003) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pentingnya kegiatan promosi dalam pemasaran semakin disadari terutama dengan adanya persaingan yang semakin ketat.

Kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan pembelian. Dengan peningkatan pembelian ini secara otomatis akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dilansir dari website [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com), pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Adapun beberapa penghargaan yang telah didapat PT. Astra Internasional TBK-Honda motor:

### **Beberapa Penghargaan yang telah didapat PT. Astra Internasional TBK-Honda motor**

1. Mendapatkan 2 penghargaan bergengsi yaitu *Japan Champion Indonesia Investment Award 2017* dan *The Most Powerful Automaker Brand in Indonesia* pada acara tahunan *The 3rd ASEAN Marketing Summit (AMS) 2017*

**Gambar 1.1**



**Gambar 1.2**

Dua penghargaan tersebut diterima langsung oleh Dua Direktur Marketing AHM Thomas Wijaya dan Shigeto Kimura di Hotel Raffles. AHM menjadi satu-satunya perusahaan di industri otomotif roda dua yang berhasil meraih penghargaan *Japan Champion Indonesia Investment Award 2017*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan beberapa parameter penilaian seperti investasi yang ditanamkan di Indonesia, karyawan, jumlah ekspor, aktivitas kepedulian sosial dalam *Corporate Social Responsibility*, dan komposisi manajemen. Penghargaan ini salah satu hasil dari komitmen AHM yang senantiasa berusaha memberikan yang terbaik dalam menjalankan bisnis, sesuai dengan nilai-nilai OneHeart.

2. Sebagai perusahaan otomotif roda dua dengan kualitas layanan terbaik

**Gambar 1.3**

Predikat ini diterima AHM ke-7 kalinya secara berturut-turut sejak 2012, sekaligus membuktikan komitmen dan konsistensi tinggi perusahaan dalam memberikan layanan bagi konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Berkat semangat One Heart atau Satu Hati melayani konsumen, AHM dianugerahi predikat “Baik Sekali” untuk kategori *Call Center* melalui layanan 24 jam, serta 3 kategori pelayanan konsumen melalui media komunikasi digital yaitu kategori *Email Customer Service* [customercare@astra-honda.com](mailto:customercare@astra-honda.com), kategori layanan melalui Facebook Astra Honda Care, dan kategori *Twitter Service Excellence* di @AstraHondaCare

3. AHM Raih *Marketing Awards* 2016. Sebuah Prestasi dalam Pemasaran Produk

**Gambar 1.4**



PT Astra Honda Motor (AHM) dinobatkan sebagai perusahaan yang sukses berinovasi dalam menjalankan strategi pemasaran dengan predikat terbaik seiring keberhasilannya meraih Marketing Award 2016 di Hotel Mulia. Penghargaan tersebut semakin memperkuat predikat honda sebagai pemimpin pasar roda dua di tanah air. Penghargaan yang diselenggarakan oleh majalah marketing tersebut diberikan berdasarkan penilaian kepada perusahaan yang dianggap memiliki kreatifitas dalam memasarkan produknya.



Pencapaian tersebut juga dibuktikan dan sejalan dengan kinerja perusahaan seperti market share, brand share atau pertumbuhan penjual.

#### 4. Honda *Prospect* Motor sebagai *3rd Winner*

**Gambar 1.5**



Ajang penghargaan Indonesia *Content Marketing Awards (ICMA)* 2018 diselenggarakan Grid Story Factory dan Grid Voice, Rabu 11 April 2018. Acara yang berlangsung di Ballroom Djakarta Theater ini menjadi pusat perhatian berbagai kalangan bisnis. Kurang lebih 350 perwakilan pelaku pemasaran dari beragam industri hadir. Puluhan brand menerima penghargaan atas prestasi, inovasi, dan kreativitas yang diterapkan dalam menerapkan strategi content marketing sepanjang tahun 2017 Penilaian dimulai dari seleksi terhadap 3.597 brand yang memiliki media berupa website, media sosial.

#### 5. *The Best In Social Marketing* pada *Marketing Award* 2009

**Gambar 1.6**



PT Honda Prospect Motor (HPM) menerima penghargaan sebagai perusahaan dengan aktivitas marketing sosial terbaik (*The Best in Social Marketing*) di tahun 2009 dalam ajang *Marketing Award 2009* yang diadakan oleh majalah Marketing di Jakarta, 9 Desember 2009. Honda menerima penghargaan tersebut setelah dinilai sebagai produsen motor yang paling aktif dalam melakukan kegiatan penghijauan, Honda memiliki tanggung jawab untuk aktif dalam menjaga lingkungan, khususnya yang berhubungan dengan kualitas udara di perkotaan besar di Indonesia. Kepedulian ini tercermin tidak hanya dari berbagai aktivitas penanaman pohon yang dilakukan PT HPM dan dealer-dealer Honda di seluruh Indonesia, tetapi juga melalui produk Honda yang hemat bahan bakar dan memiliki tingkat emisi ramah lingkungan sesuai dengan standar EURO 4.

6. Honda meraih penghargaan Apresiasi inovasi di kategori Pelayanan dan Pemasaran yang digelar oleh *koran sindo*

**Gambar 1.7**



Penghargaan tersebut diraih melalui Honda Gallery yang mendapat apresiasi atas strategi pemasaran yang inovatif untuk produk-produk Honda. Penghargaan Apresiasi Inovasi diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang dianggap sukses melakukan inovasi dalam hal aktivitas, layanan, maupun produk dan teknologi. Seleksi untuk penghargaan ini dilakukan dengan metode analisa data sekunder terhadap para partisipan, yakni lembaga kementerian, nonkementerian dan

perusahaan swasta. Sementara penilaian dilakukan melalui tiga tahap, yaitu inventaris data kandidat, seleksi melalui analisa data sekunder, dan penentuan pemenang.

**(Sumber : dikelola oleh peneliti berdasarkan sumber dari PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang)**

Dengan beberapa penghargaan yang didapatkan, maupun kegiatan yang dilakukan PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang dapat membuat honda motor semakin dikenal masyarakat, dan menjadi pilihan masyarakat untuk berkendara. Penghargaan ini mencerminkan hasil penerimaan masyarakat terhadap beragam upaya serius Astra Honda Motor dalam mempersembahkan jajaran sepeda motor honda dan suku cadang yang paling sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Honda juga mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM (Astra Honda Motor) memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan jual sedemikian rupa.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Penulis tertarik memilih topik “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang” karena tanpa adanya komunikasi pemasaran, maka tidak akan tercapainya suatu misi pemasaran perusahaan yang dipasarkan. Penulis ingin meneliti mengenai analisis komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang, apakah aspek-aspek komunikasi pemasaran terpadu dengan teori yang digunakan oleh penulis dapat membuat produk mencapai target. Sehubungan dengan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis telah menentukan penelitian skripsi ini dengan judul **Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi penulis, menjadi sarana pengembangan kemampuan. Bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang hubungan masyarakat yang berkaitan dengan instansi/organisasi. Serta bahan pertimbangan untuk tindakan-tindakan selanjutnya mengenai Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Astra Internasional TBK-Honda Motor Palembang berdasarkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

A Shimp, Terence. 2001. *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

A, Shimp, Terence . 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi 5*. Jakarta: Erlangga

A. Shimp Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu -Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Ali, Mohammad. 2014. *Metodologi & Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Deddy Mulyana dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Futrel, C. 2001, *Sales Management Sixth Edition, Mike Rosce, United States Of America*
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Hermawan, Agus. 2017. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication Taktik & Strategi Cetak Ke-3*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalin
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition*. Ney Jersey: *Printice-Hall Inc.*

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Gary. 2011. *10th Edition*. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Morissan, MA. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.

Morissan, M.A. 2017. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Mulyana Deddy, Solatun. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nana Syaodih Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Smith, Ronald D. 2009. *Becoming a Public Relations Writer A Writing Process Workbook for the Profession Second Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Swasta, Basu. Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.

Swasta, Basu. Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset

Swasta, Basu. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Swasta, Basu. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.



**JURNAL**

Ani Wasrif. 2016. *Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Samarinda*. Vol 4, No. 4.

Ronald Hendrikus. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate*. Vol 1, No. 1.

Susanto Agus. 2017. *Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto*. Vol 9. No.1. Mei.

**WEBSITE**

Hendrawan Yoga Arif. 2018. *Promosi Penjualan*. 11 Oktober 2018

<https://alexandria05.blogspot.com/2018/05/makalah-promosi-penjualan.html>

Mulyana, Slamet. *Integrated Marketing Communication*. 11 Oktober 2018.

<https://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/>

Thidi. *Integrated Marketing Communication*. 11 Oktober 2018

<https://thidiweb.com/integrated-marketing-communication-imc/>

Sunggu, Yanna Rosari. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 14 September 2018.

<http://yannarosari.blogspot.com/2016/03/komunikasi-pemasaran-terpadu.html>

<https://www.astramotor-md.co.id/tentang/>

diakses pada 22 September 2018 pukul 16.00 WIB.