

SKRIPSI

PENENTUAN STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* YANG EFEKTIF PADA PRODUK MOTOR HONDA DI SURABAYA



Disusun Oleh :

Margareta Sherly Seng 5303012027

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**PENENTUAN STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* YANG EFEKTIF PADA PRODUK MOTOR HONDA DI SURABAYA**” yang disusun oleh mahasiswa:

Nama : Margareta Sherly Seng

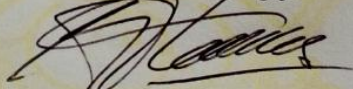
Nomor Pokok : 5303012027

Tanggal Ujian : 22 Januari 2016

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 29 Januari 2016

Ketua Dewan Penguji



Martinus Edy Sianto, ST., MT.

NIK 531.93.0305

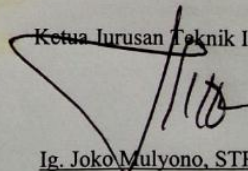
Dekan Fakultas Teknik



Ir. Suryadi Ismadji, MT, Ph.D.

NIK. 521.93.0918

Ketua Jurusan Teknik Industri



Ig. Joko Mulyono, STP, MT.

NIK 531.98.0325

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Nama : Margareta Sherly Seng

NRP : 5303012027

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya dengan judul "PENENTUAN
STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* YANG EFEKTIF
PADA PRODUK MOTOR HONDA DI SURABAYA" untuk
dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lainnya (*Digital
Library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk
kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak
Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya
buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 26 Januari 2016



Yang menyatakan,

Margareta Sherly Seng

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**PENENTUAN STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* YANG EFEKTIF PADA PRODUK MOTOR HONDA DI SURABAYA**” yang disusun oleh mahasiswa

Nama : Margareta Sherly Seng

Nomor Pokok : 5303012027

Tanggal Ujian : 22 Januari 2016

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 28 Januari 2016

Dosen pembimbing 1,



Dian Retno Sari D. ST., MT.

NIK. 531.97.0298

Dosen pembimbing 2,



Luh Juni A. S.Si., M.Si..

NIK.531.14.0814

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Dalam penelitian ini, dilakukan riset pemasaran dengan sampel pengguna motor bebek dan matic merk Honda di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini ialah dapat ditentukannya strategi marketing communication yang efektif dari kelompok responden yang terbentuk dari segi demografis, psikografis dan pengaruh *referral marketing*. Oleh karena itu, analisis yang digunakan ialah *Cluster* dan *Crosstab* serta Diskriminan. Hasil yang diperoleh ialah terbentuknya dua kelompok responden dengan ciri strategi *marketing communication* yang berbeda yaitu *experience customer* mayoritas pengguna matic, berusia 17-24 tahun, sering menggunakan media online, tertarik pada kegiatan konser, safety riding dan bazar, sering mengkomunikasikan desain, harga, pelayanan, hadiah, lokasi dan *thinker customer* mayoritas pengguna bebek, berusia >24tahun, sering menggunakan media offline, tertarik pada kegiatan touring dan pameran sepeda motor selain itu didapatkan hasil, seringnya mengkomunikasikan dalam hal kualitas mesin, harga service dan bonus service gratis.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Honda, Cluster.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “PENENTUAN STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* YANG EFEKTIF PADA PRODUK MOTOR HONDA DI SURABAYA” dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun tujuan daripada penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi sarjana (S1) pada Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik dalam bentuk pengarahan, bimbingan, maupun fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, karena berkat kasihnya, penyusunan skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
2. Bapak Ir. Suryadi Ismadji, MT., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Ig. Joko Mulyono, STP., MT., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

4. Ibu Dian Retno Sari Dewi, ST., MT., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberi perhatian, bimbingan dan petunjuk selama penyusunan laporan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
5. Ibu Luh Juni Asrini, SSi., MSi., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberi perhatian, bimbingan dan petunjuk selama penyusunan laporan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh Dosen Teknik Industri yang selama masa perkuliahan telah memberikan ide, semangat, dan tambahan wawasan bagi penulis.
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. Semua teman-teman seperjuangan Teknik Industri 2011 yang selalu mendukung dan memberikan semangat tiada henti.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 26 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1. Pemasaran	5
2.2. Bauran Pemasaran	6
2.3. Pengambilan Sampel	8
2.4. Skala Ukur Likert	9
2.5. Analisis <i>Cluster</i> dan <i>Crosstab</i>	9
2.6. Analisis Diskriminan	11
2.7. Model Kano	12
2.8. Strategi Differensiasi	13
2.9. <i>Value, Attitude and Lifestyle</i>	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1. Melakukan Riset Awal	17
3.1.1. Penyusunan Prekuesioner	17
3.1.2. Penyebaran Prekuesioner	20

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	21
3.3. Melakukan Riset	21
3.3.1. Penyusunan Kuesioner	21
3.3.2. Penyebaran Prekuesioner	22
3.4. Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	22
3.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	22
3.5. Analisis Data.....	23
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	26
4.1. Validitas dan Reliabilitas	26
4.1.1. Prekuesioner	26
4.1.2. Kuesioner	26
4.2. Profil Responden	27
4.2.1. Usia Responden.....	27
4.2.2. Gender Responden	28
4.2.3. Jenis Motor yang digunakan Responden.....	28
4.2.4. Pekerjaan Responden	29
4.2.5. Pengeluaran Responden	30
BAB V ANALISIS DATA.....	31
5.1. Pengukuran Loyal Tidaknya Responden	31
5.2. Pengaruh Kegiatan Honda Terhadap Penjualan Motor Honda.....	32
5.3. Pengolahan data dan Analisis K-means cluster pada variabel Pengaruh media, Media promosi, dan Kegiatan Honda	33
5.4. Crosstab antara hasil cluster dengan data diri responden.....	38
5.4.1. Crosstab antara hasil cluster dengan jenis motor yang digunakan	38
5.4.2. Crosstab antara hasil cluster dengan umur responden.....	39

5.4.3. Crosstab antara hasil cluster dengan gender responden	40
5.4.4. Crosstab antara hasil cluster dengan pekerjaan responden.....	41
5.4.5. Crosstab antara hasil cluster dengan pengeluaran responden ..	42
5.5. Analisis <i>marketing communication strategy</i> pada masing masing cluster.....	43
5.6. Pengolahan data dan Analisis untuk variabel bentuk promosi.....	46
5.7. Pengolahan data dan Analisis pada variabel referral marketing	47
5.7.1. Pengolahan data secara diskriminan.....	47
5.7.2. Plot rata-rata hasil analisis diskriminan.....	50
5.8. Pengolahan data dan analisis bentuk referral marketing menggunakan model kano	57
BAB VI PENUTUP.....	60
6.1. Kesimpulan.....	60
6.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	62
Lampiran 1. Output Uji Valliditas Prekuesioner	
Lampiran 2. Output Uji Reliabilitas Prekuesioner	
Lampiran 3. Output Uji Validitas Kuesioner	
Lampiran 4. Output Uji Reliabilitas Kuesioner	
Lampiran 5. Output Uji asumsi tidak terjadi Multikolinieritas	
Lampiran 6. Output Uji asumsi Data berdistribusi Normal	
Lampiran 7. Output Uji asumsi Matriks Kovarian Sama	
Lampiran 8. Output Hasil Deskriptif Profil Responden	
Lampiran 9. Output Hasil Deskriptif bentuk promosi dan <i>referral</i> <i>marketing</i>	

Lampiran 10. Output Hasil Plot Deskriptif *Referral Marketing*

Lampiran 11. Output Hasil Analisis Cluster

Lampiran 12. Output Hasil Analisis ANOVA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Variabel Media Promosi	17
Tabel 2. Variabel-Variabel Marketing Value Berdasarkan 4P	19
Tabel 3. Perbedaan Perilaku Responden Terhadap Cluster yang Terbentuk	35
Tabel 4. Hasil Output Crosstab terhadap Jenis Motor Responden	38
Tabel 5. Hasil Output Crosstab terhadap Umur Responden	39
Tabel 6. Hasil Output Crosstab terhadap Gender Responden	41
Tabel 7. Hasil Output Crosstab terhadap Pekerjaan Responden	41
Tabel 8. Hasil Output Crosstab terhadap Pengeluaran Responden	42
Tabel 9. Kesimpulan akhir analisis cluster dan penamaan cluster berdasarkan analisis cluster dan crosstab	43
Tabel 10. Pengolahan diskriminan pada variabel <i>referral marketing</i>	48
Tabel 11. Rangkuman karakteristik pengguna motor matic dan bebek dalam hal merekomendasikan motor Honda	55
Tabel 12. Strategi Pemasaran 8p dengan Metode Kano	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Flowchart Metodologi Penelitian.....	16
Gambar 2. Grafik Usia Responden.....	27
Gambar 3. Grafik Gender Responden.....	28
Gambar 4. Grafik Jenis Motor yang digunakan.....	28
Gambar 5. Grafik Pekerjaan Responden.....	29
Gambar 6. Grafik Pengeluaran Responden.....	30
Gambar 7. Grafik Responden Loyal terhadap Brand Honda.....	31
Gambar 8. Grafik Responden Sering Merekomendasikan Produk Honda.....	31
Gambar 9. Grafik Responden Sering Menjumpai Kegiatan Honda ...	31
Gambar 10. Grafik Keputusan Pembelian Responden.....	32
Gambar 11. Grafik Bentuk Promosi yang diminati Responden.....	46
Gambar 12. Grafik Atribut <i>Product</i>	50
Gambar 13. Grafik Atribut <i>Price</i>	51
Gambar 14. Grafik Atribut <i>Place</i>	51
Gambar 15. Grafik Atribut <i>Proccess</i>	52
Gambar 16. Grafik Atribut <i>People</i>	53
Gambar 17. Grafik Atribut <i>Physical Evidence</i>	53
Gambar 18. Grafik Atribut <i>Productivity Quality</i>	54

PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

- ★ Nama lengkap : Margareta Sherly Seng
- ★ Nomor pokok : 530302027
- ★ Jurusan : Teknik Industri
- ★ Alamat tempat/asal : Pondok Mantim Indah BB-13
- ★ No. telepon : 081357887221 (sesuai alamat tempat/asal)
- ★ Judul skripsi : Penentuan Stratesa Marketing Communication yang Efektif pada produk Honda Motor di Surabaya

- ★ Tanggal ujian (lulus) : 22 Januari 2016
- ★ Nama pembimbing I : Dian Ketho Sari Dewi, ST., MT.
- ★ Nama pembimbing II : Luhjani Astini, Ssi., Msi.

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil suatu plagiat. Apabila suatu saat dalam skripsi saya tersebut ditemukan hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademis terhadap karier saya, seperti pembatalan gelar dari fakultas, dll.
2. Skripsi saya boleh digandakan dalam bentuk apapun oleh pihak Fakultas Teknik Unika Widya Mandala Surabaya sesuai kebutuhan, demi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selama penulisan pengarang tetap dicantumkan.
3. Saya telah mengumpulkan laporan skripsi saya tersebut (pada jurusan & fakultas) dalam bentuk buku maupun data elektronik/CD dengan judul yang sama. Apabila terjadi kekhilafan dalam buku maupun data elektronik/CD tersebut, saya bersedia memperbaikinya sampai dengan tuntas.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya, tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Mengetahui/menyetujui :
Pembimbing I,

Dian Ketho Sari Dewi P, ST., MT.
NIK. 531. 97. 0298

Surabaya, 29 Januari 2016
Yang membuat pernyataan,



MARGARETA SHERLY SENG
NRP. 530302027