

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
(IMC) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AVANZA
DI KOTA LAMONGAN**

SKRIPSI



Oleh :

SYA'RONI YUSUF FARID

09510149

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

BAB I

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang makin dinamis membuat manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Berdasarkan kondisi tersebut menyebabkan pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Nafillah, 2012:1)

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya guna meningkatkan daya saing. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil yang masuk dalam pangsa pasar di Indonesia, Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, sehingga Marketing dituntut untuk menerapkan strategi yang baik dalam persaingan.

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 ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran terpadu menggambarkan

”suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Terence A. Shimp dikutip oleh Dwi A Bhramantyo (2009:12) IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Dalam bentuk komunikasi persuasif berikut, peneliti menjadikan bentuk dalam komunikasi persuasive tersebut sebagai variable penelitian hal ini sesuai dengan kenyataan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian diantara komunikasi persuasive tersebut adalah; Iklan, Personal selling, Promosi penjualan, Penjualan Langsung, Public Relation, dan Word of mouth, keenam bentuk komunikasi persuasive tersebut memiliki hubungan atau kesinambungan yang erat terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan sebagai variable dalam penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Integrated marketing communication (IMC)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Lamongan.
2. Apakah *Integrated marketing communication (IMC)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Lamongan.

3. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Mobil Toyota Avanza di Lamongan.

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Integrated marketing communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Lamongan?
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Integrated marketing communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Lamongan?
3. Untuk mengetahui variabel *Integrated marketing communication (IMC)* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Lamongan?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, yaitu memperoleh pengetahuan dan pengalaman melalui penelitian ini mengenai pengaruh *Integrated marketing communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza.
2. Bagi perusahaan, yaitu diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan untuk dapat melakukan strategi pemasaran (promosi) dengan maksimal.
3. Bagi pihak lain, yaitu diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian-penelitian pengaruh *Integrated marketing communication (IMC)*.

1.5. Batasan Penelitian

Peneliti memberi batasan pada penelitian ini bahwa data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah 5 tahun terakhir penjualan Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan

BAB II

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu,

1. Dwi A Bhramantyo (2009) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kertosari estate ponorogo” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas regresi berganda dengan variable bebas *Advertising* (X_1), *Personal selling* (X_2), dan *Sales promotions* (X_3) sedangkan variable terikat adalah keputusan pembelian (Y). Hasil dari Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa secara parsial dapat diketahui bahwa variable *Personal selling* merupakan variable yang paling dominan dengan tingkat t-hitung 4,733. Dalam penelitian ini *personal selling* menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada Perumahan Estate ponorogo.
2. Erwin Adi Winata (2010) dengan judul penelitian “Desain Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated marketing communication*) Dalam Meningkatkan Citra Produk Cat Tembok Duta Paint pada CV Dharma Utama” metode analisis yang digunakan adalah dengan Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif . teknik analisis data dengan metode triangulasi : Iklan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Publisitas, *Direct & Online*. hasil dari penelitian ini Untuk Mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada CV. Dharma Utama.

2.2. Landasan Teori

1. Definisi IMC (*Integrated marketing communication*)

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual

2. Proses IMC (*Integrated marketing communication*)

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan, sehingga empat unsur ini di harapkan dapat memberikan sebuah dampak yang positif dalam kegiatan pemasaran sehingga komunikasi yang dibangun dapat di terima dengan baik oleh target pemasaran.

3. . Ciri – Ciri *Integrated marketing communications* (IMC)

Dalam bukunya Terence A. Shimp (2003:24) ada lima ciri dari komunikasi pemasaran terpadu. Diantaranya yaitu: (Mempengaruhi Perilaku, Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, Menggunakan seluruh bentuk kontak, Menciptakan Senergi, Menjalin Hubungan)

4. Bauran *Integrated marketing communications* (IMC)

Dalam penelitian ini adanya beberapa pendapat pakar yang dapat dijadikan rujukan oleh peneliti untuk menentukan variable yang sesuai dalam penelitian, terdapat dua pendapat dalam penelitian ini, namun Peneliti memakai teori Kotler karna di anggap sesuai dengan kondisi dalam obyek penelitian. Adapun Bauran IMC sebagai berikut; Iklan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, Public Relation, dan Word of Mouth.

5. Definisi keputusan pembelian

Kotler (2007:201) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

2.3. Hipotesis

1. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan.
2. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan.
3. Variabel *Public Relation* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan.

BAB III

Jenis penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.

Sugiyono (2002:1) rnengutakan bahwa penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk

mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian penting artinya bagi seorang peneliti dalam memecahkan permasalahan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang fenomena yang ada dilingkungannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan.

BAB IV

4.1.1 Pengaruh *Iklan, Personal selling, promosi penjualan, penjualan langsung, public Relation, dan word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama)

Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $191.739 > 2,190$ dan nilai sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *Iklan (X1), Personal selling (X2), promosi penjualan (X3), penjualan langsung (X4), public relation (X5) dan word of mouth (X6)* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji ANNOVA atau F test, F_{hitung} adalah 191.739 lebih besar dari F_{tabel} yakni 2,190 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*, atau dapat dikatakan *Iklan (X1), Personal selling (X2), promosi penjualan (X3), penjualan langsung (X4), public relation (X5) dan word of mouth (X6)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.1.2 Pengaruh *Iklan, Personal selling, promosi penjualan, penjualan langsung, public Relation, dan word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial (sendiri-sendiri)

1. Uji t terhadap *Iklan* (X1) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,672 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Uji t terhadap *personal selling* (X2) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,721 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel *personal seling* berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.
3. Uji t terhadap *Promosi Penjualan* (X3) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,089 > t_{tabel} 1.984$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel *promosi penjualan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Uji t terhadap penjualan langsung (X4) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,193 > t_{tabel} 1.984$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel *penjuaan langsung* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Uji t terhadap public relation (X5) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,709 > t_{tabel} 1.984$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel *public relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Uji t terhadap word of mouth (X6) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,457 > t_{tabel} 1.984$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.1.3. *Integrated Marketing Communication (IMC)* Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Toyota Avanza

Hasil dari penelitian ini mampu memantapkan teori Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Public relation* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public, dan

melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

BAB V

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan adalah sebagai berikut:

1. Dalam pengujian simultan yang menggunakan uji F hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 91.7% *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil toyota Avanza di Kota Lamongan, Ini dipengaruhi oleh variabel Iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *pejualan langsung*, *public relation*, *word of mouth*
2. Dalam pengujian Parsial yang menggunakan Uji T benar bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian, Artinya variabel-variabel independen (Iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *pejualan langsung*, *public relation*, dan *word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota lamongan.
3. Untuk varibel yang berpengaruh paling dominan diantara variabel (Iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *pejualan langsung*, *public relation*, dan *word of mouth*) terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota lamongan adalah variabel *Public Relation (X5)* dapat diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel terikat.