

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA CITY HATCHBACK**

SKRIPSI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Disusun Oleh :

AYU RUSNAWATI

051703503125163

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2021**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINNALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 05 Juli 2021

Yang membuat pernyataan


(Ayu Rusnawati)
051703503125163

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Ayu Rusnawati
NIM : 051703503125163
JUDUL : Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Honda City Hatchback
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Humas

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 05 Juli 2021

Menyetujui

Pembimbing II

Pembimbing I


(Oni Tarsani, M.Ikom)


(Fitri Sarasati, S.Ikom., M.Sc)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP


(Sandra Olifia, S.Sos., M.Si.)


(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S. Sos., M.M)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Ayu Rusnawati
NIM : 051703503125163
JUDUL : Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Honda City Hatchback
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Humas




Jakarta, 02 September 2021

Menyetujui

Ketua Penguji Fitri Sarasati M.S.Ikom., M.Sc

Anggota Penguji I Dr. Radita Gora Tayibnapis, S. Sos., M.M

Anggota Penguji II Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom


.....

.....

.....

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP



(Sandra Olifia, S.Sos., M.S.i.)



(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., M.M.)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
SATYA NEGARA INDONESIA**

Nama : Ayu Rusnawati
NIM : 051703503125163
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda City Hatchback
Jumlah Halaman : 80 Halaman
Bibliografi : 19 Buku, Jurnal 3, Blog/Internet 3

ABSTRAK

Kepuasan konsumen atau pelanggan menjadi satu factor utama terjadinya keputusan dalam membeli atau memilih suatu produk yang mereka butuhkan, Dewasa ini terdapat kemajuan yang sangat pesat dalam dunia otomotif terutama pada Mobil. Honda jazz resmi disuntik mati pada tahun 2021 dan resmi digantikan oleh Honda City Hatchback. Dalam hal ini, Honda berusaha dalam memasarkan dan Honda City Hatchback dalam dunia otomotif dan bersaing dengan competitor di kelasnya.

Teori yang digunakan adalah Teori pertukaran sosial Jenis penelitian kuantitatif dengan metode rasio karena jumlah populasi tidak bisa di prediksi. Penelitian memfokuskan pada promosi mix yang dilakukan Honda city hatchback. Data diolah dengan spss versi 22 dan melakukan uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam upaya menaikkan atau menjadikan Honda City Hatchback sebagai pengganti Honda Jazz dan siap bersaing di kelasnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial strategi komunikasi pemasaran (x) yang dilakukan Honda city hatchback berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (y) dengan koefisien determinasi sebesar 70% dan korelasinya dinyatakan memiliki hubungan sangat kuat dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

Hasil kesimpulan pada Hipotesis penelitian ini adalah bahwa H_0 variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y ditolak, dan H_a Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y diterima.

Kata Kunci : Teori pertukaran sosial, strategi komunikasi pemasaran, Promotion mix, kepuasan konsumen.
Pembimbing I : Fitri Sarasati S.Ikom., M.Sc
Pembimbing II : Oni Tarsani M.Ikom

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA**

Name : Ayu Rusnawati
NIM : 051703503125163
Study Program : Communication Studies
Judul Skripsi : Influence Of Marketing Communication Strategy on
Consumer Satisfaction of Honda City Hatchback.
Number Of Page : 80 Pages
Biography : 19 Books, Journals 3, Blog/Internet 3

Abstract

Consumer or customer satisfaction is a major factor in the decision to buy or choose a product they need. Today there is very rapid progress in the automotive world, especially in cars. The Honda Jazz was officially euthanized in 2021 and officially replaced by the Honda City Hatchback. In this case, Honda is trying to promote and Honda City Hatchback in the automotive world and compete with competitors in its class.

The theory used is the theory of social exchange. This type of quantitative research uses the ancient rao method because the number of populations cannot be predicted. The research focuses on the promotion mix carried out by the Honda city hatchback. The data was processed with SPSS version 22 and tested for correlation, coefficient of determination, simple linear regression, and hypothesis testing.

The results of this study illustrate that the effect of communication on customer satisfaction is very influential in efforts to increase or make the Honda City Hatchback as a substitute for the Honda Jazz and ready to compete in its class.

The results of this study indicate that partially the marketing communication strategy (x) carried out by the Honda city hatchback has an effect on consumer satisfaction (y) with a coefficient of determination of 70% and the correlation is stated to have a very strong positive relationship with a sig value of $0.000 < 0.05$.

The Conclusion is hypothesis is that H_0 variable X has no effect on variable Y is reject. And H_a variable X has an effect on variable Y is accepted.

Keywords : Social exchange theory, Marketing communication strategy, Promotion mix, Consumer Satisfaction.

Supervisor I : Fitri Sarasati S.Ikom.,M.Sc

Supervisor II : Oni Tarsani M.Ikom

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TEHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA CITY HATCHBACK”

Penulis membuat proposal skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelas Sarjana Ilmu Komunikasi Program S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan proposal skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua serta Kakak-Kakak tercinta, yang telah memberikan doa semangat, dukungan, dan motivasi selama melakukan studi.
2. Dra. Merry L. Panjaitan, MBA selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).
3. Dr. Radita Gora Tayibnapi, S.Sos, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia (FISIP USNI).
4. Sandra Olifia, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia (IKOM USNI)
5. Ibu Fitri Sarasati, S.Ikom., M.Sc selaku Dosen Pembimbing 1 Penelitian yang telah membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

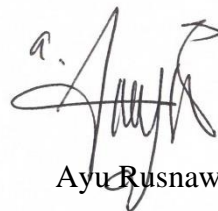
6. Bapak Oni Tarsani M.Ikom selaku Dosen Pembimbing 2 Penelitian yang telah membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.
7. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
8. Keluarga LAMBE IKOM yang selalu mendukung serta menguatkan penulis untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
9. Rafiandra Wiratama yang telah memberi support kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan ini dengan baik.
10. Keluarga besar FISIP USNI yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi dan penyusunan laporan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga penyusunan proposal penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Jakarta, 06 September 2021

Penulis



Ayu Rusnawati

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN/ORIGINALITAS	i
TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Pertukaran Sosial.....	12
2.1.2 Asumsi Teori Pertukaran Sosial	13
2.2 Landasan Konseptual.....	14
2.2.1 Ganjaran.....	14
2.2.2 Biaya atau Kompensasi	15
2.2.3 Hasil.....	15
2.2.4 Tingkat Perbandingan.....	16
2.2.5 Pengertian Strategi.....	18
2.2.6 Komunikasi.....	20
2.2.7 Fungsi Komunikasi.....	21
2.2.8 Strategi Komunikasi	22
2.2.9 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23

2.2.10	Komunikasi Pemasaran Terpadu	24
2.2.11	Elemen Komunikasi Pemasaran	26
2.2.12	Kepuasan Konsumen	35
2.3	Kerangka Pemikiran	37
2.4	Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.2	Desain Penelitian	39
3.2.1	Paradigma Penelitian	39
3.2.2	Pendekatan Penelitian.....	40
3.3	Metode Penelitian	41
3.4	Sifat Penelitian.....	41
3.5	Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1	Populasi	41
3.5.2	Sampel	42
3.6	Operasional Variabel	43
3.6.1	Definisi Variabel.....	43
3.6.2	Definisi Operasional	44
3.6.3	Operasionalisasi Variabel.....	49
3.7	Reliabilitas dan Validitas	51
3.7.1	Reliabilitas	51
3.7.2	Validitas	53
3.8	Teknik Pengumpulan Data	56
3.9	Teknik Analisis Data	57
3.10	Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	60
4.2	Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Karakteristik Responden.....	61
4.2.2	Analisis Data Variabel.....	62
4.2.3	Uji Korelasional.....	68

4.2.4	Uji Koefisien Determinasi	70
4.2.5	Uji Regresi Linear Sederhana.....	71
4.2.6	Uji Hipotesis	72
4.3	Pembahasan	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
5.2.1	Saran Teoritis.....	77
5.2.2	Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel X (Strategi Komunikasi Pemasaran)	48
Tabel 3.2	Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	50
Tabel 3.3	Relibilitas Variabel X.....	52
Tabel 3.4	Reliabilitas Variabel Y	53
Tabel 3.5	Validitas Variabel X.....	55
Tabel 3.6	Validitas Variabel Y.....	56
Tabel 3.7	Skala Likert Variabel X dan Y.....	57
Tabel 4.1	Jawaban Responden Dari Dimensi Promosi	62
Tabel 4.2	Jawaban Responden Dari Dimensi Publikasi.....	63
Tabel 4.3	Jawaban Responden Dari Dimensi Personal Selling.....	64
Tabel 4.4	Jawaban Responden Dari Dimensi Periklanan.....	65
Tabel 4.5	Jawaban Responden Dari Dimensi Humas	66
Tabel 4.6	Jawaban Responden Dari Variabel Y.....	67
Tabel 4.7	Uji Korelasi	68
Tabel 4.8	Tabel Pengukuran Korelasi	69
Tabel 4.9	Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.10	Regresi Linear Sederhana	71
Tabel 4.11	Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pameran Honda City Hatchback di Dreams Coffee Senayan ..	5
Gambar 1.2	Launching Honda City Hatchback di Youtube	5
Gambar 1.3	Pameran Internasional Indonesia Motor Show.....	6
Gambar 1.4	City Hatch Art	7
Gambar 1.5	City Hatch Art Competition	7
Gambar 1.6	Keluhan Pelanggan Pada Akun Instagram @Hondaisme	8

