



**Hubungan Terpaan Iklan dan Kompetensi Komunikasi Sales Marketing  
Terhadap Minat Beli Toyota All New Sienta**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Nama : Rhenita Christanti**

**NIM : 14030113120024**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2017**

## ABSTRAKSI

### **Judul : Hubungan Terpaan Iklan dan Kompetensi Komunikasi Sales Marketing terhadap Minat Beli Toyota All New Sienta**

Mobil merupakan barang *high involvement* bagi masyarakat. Meskipun bukan menjadi kebutuhan primer, tidak dapat dipungkiri saat ini mobil menjadi kebutuhan. Munculnya mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) di Indonesia, tidak membuat Toyota menyerah mengeluarkan produk baru di kelas MPV (*Multi Purpose Vehicle*) premium. All New Sienta, merupakan produk baru yang baru dikeluarkan pada Juli 2016. Sebagai produk baru dengan fitur-fitur yang lengkap dan penampilan yang modern, All New Sienta dianggap akan menjadi idola baru dalam dunia otomotif. Namun pada kenyataannya, walaupun merupakan produk baru, All New Sienta kurang diminati di pasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan kompetensi komunikasi sales marketing dengan minat beli Toyota All New Sienta. Penelitian ini bersifat eksplanatori dan menggunakan teori *Advertising Exposure Process* untuk mengukur terpaan iklan serta teori *Speech Act Theory* untuk kompetensi komunikasi. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden yang merupakan populasi masyarakat kota Semarang yang sudah mempunyai penghasilan dan sudah berkeluarga, menyesuaikan segmentasi pemasaran All New Sienta.

Hasil yang didapat dari hasil uji hipotesis menggunakan Kendall's Tau-b, didapatkan hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli berada pada nilai signifikansi 0,001 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,337 yang masuk dalam korelasi cukup, kemudian hubungan antara kompetensi komunikasi dengan minat beli berada pada nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,557 yang masuk pada korelasi kuat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa; 1) terpaan iklan berhubungan dengan minat beli Toyota All New Sienta; 2) kompetensi komunikasi sales marketing berhubungan dengan minat beli Toyota All New Sienta. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kemampuan komunikasi sales marketing merupakan *promotion tools* yang efektif dalam meningkatkan minat beli terhadap produk All New Sienta. Sehingga diharapkan Toyota terus berinovasi dalam iklan dan media beriklan untuk dapat menjangkau target konsumen secara tepat.

**Kata Kunci : Terpaan Iklan, Kompetensi Komunikasi, Minat Beli, Toyota All New Sienta**

## **ABSTRACT**

**Title : *The Correlations of Advertising Exposure and Communication Competency of Sales Marketing with Buying Interest of Toyota All New Sienta***

*Car is high involvement product for some people. Although not a primary needs, can not lie if car is must-have thing for now. Appearance of LCGC (Low Cost Green Car) cars in Indonesia, doesn't make car brand Toyota loses hope to bring a new car in MPV (Multi Purpose Vehicle) class. All New Sienta, is a brand new car that launch in 2016, July. As a new product with complete features and modern design, All New Sienta considered to be the 'new rising star' amon others car in the same class. But in fact, people seems not interest with All New Sienta.*

*The purpose of this research is to know the correlations of advertising exposure and communication competency of sales marketing with buying interest of Toyota All New Sienta. This is a explanatory research and use Advertising Exposure Process Theory for measure advertising exposure and Speech Act Theory for measure communication competency. The sample of respondent of this research were the sample of 60 respondents who are lived in Semarang, have regular pay and family, which are fitted with market segmentation of All New Sienta.*

*The result of hypothesis test used Kendall's Tau-b, that correlation between advertising exposure with buying interest in significant score 0,001 ( $<0,05$ ) and correlation coefficient score is 0,337 that means this correlations is in the average class of correlation, and then the correlation between communication competency with buying interest in significant score 0,000 ( $<0,05$ ) and correlation coefficient score is 0,557 which are include in strong correlation class.*

*Based on research result, can be deduced that; 1) there is a positive correlation between advertising exposure with buying interest of Toyota All New Sienta; 2) there is a positive correlation between communication competency with buying interest of Toyota All New Sienta. The research shows that advertising and communication skills of sales marketing are effective promotion tools for increase buying interest of All New Sienta. Toyota is expected to continue to innovate in advertising and advertising media to be able to reach the target consumers appropriately.*

**Key Words : *Advertising Exposure, Communication Competency, Buying Interest, Toyota All New Sienta***

# BAB 1

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen menurut Engel adalah tindak-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (1995:8). Hal ini berlaku pada mobil yang pembeliannya saat ini tidak hanya berdasar pada kebutuhan kapasitas dan juga fitur-fitur yang terdapat pada mobil tersebut, akan tetapi juga dipengaruhi oleh bentuk, desain, dan juga tren yang dapat menunjang dan menaikkan nilai *prestige* pembelinya. Meskipun mobil merupakan produk *high involvement* dimana dibutuhkan keterlibatan yang serius sebelum membelinya dikarenakan menyangkut pengeluaran yang dapat menghabiskan seluruh penghasilan, tidak menutup tingkat penjualan mobil yang meningkat setiap tahun.

All New Sienta merupakan mobil MAV (*Multi Activity Vehicle*) terbaru keluaran Toyota yang mampu menampung jumlah penumpang namun tetap mengedepankan kemewahan dan desain futuristik, sehingga menjadikan mobil ini mempunyai segmen ekonomi masyarakat menengah ke atas. Kendati berada di bawah naungan merek yang memiliki popularitas tinggi, tidak menjadikan All New Sienta laris manis di pasaran. Di Jawa Tengah dan Jogjakarta, dengan terdapat beberapa kota besar yang tentunya mampu menjadi target market yang cocok, All new Sienta hanya mampu terjual sebanyak 326 unit dari supply 784 unit yang tersedia. (Sumber : PT.New Ratna Motor)

Jumlah penjualan yang tidak sesuai target yang menjadi permasalahan dari Nasmoco. Menghadapi permasalahan ini, Toyota melakukan upaya-upaya yang dapat menumbuhkan minat beli masyarakat terhadap All New Sienta dengan promosi melalui iklan di surat kabar, TV dan *billboard*. Upaya juga dilakukan dengan pendekatan personal terhadap konsumen melalui *personal selling*. Kompetensi komunikasi sales marketing dibutuhkan untuk berinteraksi dengan calon konsumen sehingga nantinya dapat tercapai tujuan transaksi jual beli yang diinginkan perusahaan. Makadari itu, dibutuhkan kajian mendalam mengenai bagaimana terpaan iklan dan kompetensi komunikasi berhubungan dengan minat beli Toyota All New Sienta , khususnya di PT. New Ratna Motor.

## BAB II

### ISI

#### Hubungan antara Terpaan Iklan Dengan Minat Beli Toyota All New Sienta

Hasil perhitungan statistik korelasi Rank Kendall antara variabel terpaan iklan dengan minat beli Toyota All New Sienta menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,337.

Symmetric Measures

	Value	Asy mp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-b	.337	.096	3.188	.001
Ordinal Spearman Correlation	.413	.108	3.453	.001 <sup>c</sup>
Interval by Interval Pearson's R	.475	.077	4.110	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	60			

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on normal approximation.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara terpaan iklan dengan minat beli Toyota All New Sienta. Hubungan antara dua variabel masuk dalam kategori lemah karena nilai korelasinya 0,337 atau  $\leq 0,5$ . Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis pertama tidak diterima karena terdapat hubungan negatif antara terpaan iklan dengan minat beli Toyota All New Sienta.

#### Hubungan Antara Kompetensi Komunikasi Sales Marketing dengan Minat Beli Toyota All New Sienta

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Kendall antara variabel kompetensi komunikasi dengan minat beli menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dapat diartikan hubungan kedua variabel sangat signifikan.

Symmetric Measures

	Value	Asy mp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-b	.537	.111	3.746	.000
Ordinal Spearman Correlation	.558	.113	5.123	.000 <sup>c</sup>
Interval by Interval Pearson's R	.550	.114	5.009	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	60			

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- Based on normal approximation.

Nilai koefisien korelasi dari kedua variabel ini sebesar 0,537 yang artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara kompetensi komunikasi Sales Marketing dengan minat beli Toyota All New Sienta. Sehingga jika kompetensi komunikasi sales baik, maka minat beli All New Sienta tinggi, dan sebaliknya jika kompetensi komunikasi sales buruk, maka minat beli rendah. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan terdapat hubungan positif antara kompetensi komunikasi sales marketing dengan minat beli Toyota All New Sienta dapat diterima.

### **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan terpaan iklan dan kompetensi komunikasi sales marketing terhadap minat beli Toyota All New Sienta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat hubungan yang cukup signifikan antara terpaan iklan (X1) dengan minat beli Toyota All New Sienta (Y). Artinya, semakin tinggi terpaan iklan, maka semakin tinggi peluang munculnya minat beli, dan sebaliknya.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat hubungan yang signifikan antara kompetensi komunikasi sales marketing (X2) dengan minat beli Toyota All New Sienta (Y). Sehingga semakin baik kompetensi komunikasi sales marketing, maka akan semakin tinggi minat beli khalayak.

#### **5.2 Saran**

Setelah mengkaji mengenai hubungan terpaan iklan dan kompetensi komunikasi terhadap minat beli, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu :

- Terpaan iklan terbukti berhubungan dengan minat beli, oleh karena itu pihak Toyota dapat menambah konten-konten yang menarik pada iklan serta berinovasi dalam langkah beriklan, seperti *product placement* dan *web-series* yang saat ini sedang marak di masyarakat. Penambahan sarana media untuk beriklan juga dapat menambah terpaan iklan kepada khalayak, terlebih di era digitalisasi seperti ini, beriklan pada situs-situs portal berita dan media sosial akan meningkatkan minat beli terhadap produk Toyota All New Sienta.
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat semakin digali lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain dalam kegiatan promosi yang dapat meningkatkan minat beli, seperti *exhibition* atau *promotion tools* yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aaker, David, Rajeev Batra dan John Myers, 1996. *Advertising Management*, Fifth Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Astrid, Phil, 2000. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Burnett, Wells W., J., & Moriarty S., 1996. *Advertising: Principles and Practice*, New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Devito, Joseph A., 1997. *Komunikasi Antar Manusia Kuliah Dasar*, Edisi Kelima. Jakarta: Professional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung PT. Remaja Rosda Karya
- Engel, James F., 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gary, Armstrong dan Kotler, Philip, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Hawkins, D.I., Best, R. J., & Coney, K. A., 1996. *Consumer Behaviour*. Bussiness Publication Inc.
- J, Paul Peter dan Olson, 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jogiyanto, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.

- Kartono, Kartini, 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss, 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication)*, edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.
- Morreale, S. 2007. *Large Scale Assessment in Oral Communication, P-12 and Higher Education Third Edition*. Washington D.C: National Communication Association.
- Pawitra, T., 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter dan Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, D. Sihombing (Penerjemah). *Consumer Behaviour*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.
- Swastha, Basu, 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty
- Shimp, Terence A., 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*, edisi kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Midas Suryo Grafindo.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Tuckwell, Keith J., 2008. *Integrated Marketing Communications*. Toronto : Prentice-Hall.

**Jurnal :**

- Darmadi Durianto, Liana Cecilia. 2004. **Analisis efektifitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya menggunakan consumer decision model**. Jurnal ekonomi perusahaan : Vol 11 no 1 ISSN:0854 – 8153



**Skripsi :**

Ambar, Fahmi, 2012. **Pengaruh Kompetensi Komunikasi *Financial Advisor* dan Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bancassurance***. Universitas Diponegoro Semarang.

Sampitri, Debby Eka, 2011. **Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry Di kalangan Mahasiswa FISIP UPN Yogyakarta)**. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jogjakarta.

Sharfina, Fatia, 2016. **Hubungan Intensitas Terpaan Iklan, *Exhibition*, dan Tingkat Kompetensi Komunikasi *Sales Person* Terhadap Minat Pembelian Rumah di Grha Candi Golf Semarang**. Universitas Diponegoro Semarang.