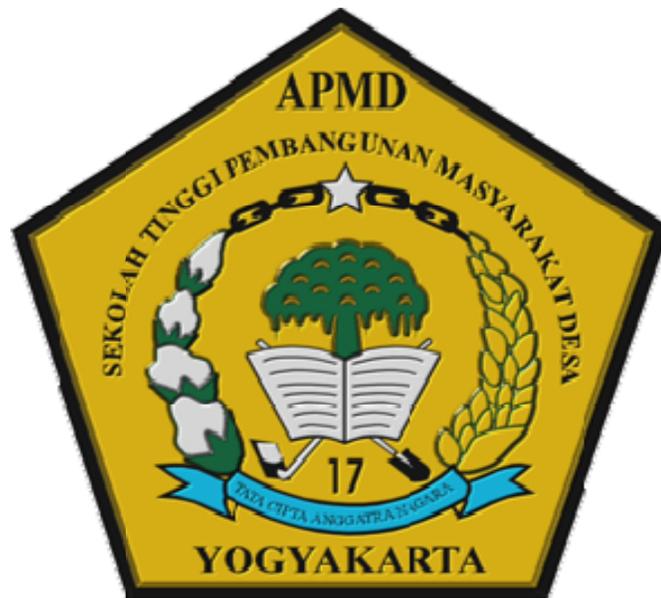


SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Astra International Tbk-Honda
Astra Motor Tegalrejo Yogyakarta)**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Derajat Kesarjanaan
Jenjang Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi



DISUSUN OLEH :

AGUNG WIJAYANTO

13530010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI (S1)
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Astra International Tbk-Honda Astra Motor Tegalrejo Yogyakarta) telah disetujui untuk pendadaran pada :

Hari : Senin
Tanggal : 4 April 2016
Jam : 12.00 WIB
Tempat : Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD"
Yogyakarta.



Disetujui Oleh

Yuli Setyowati S. IP., M. Si.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta pada :

Hari : Senin
Tanggal : 4 April 2016
Jam : Ruang Ujian Skripsi STPMD "APMD" Yogyakarta.

TIM PENGUJI

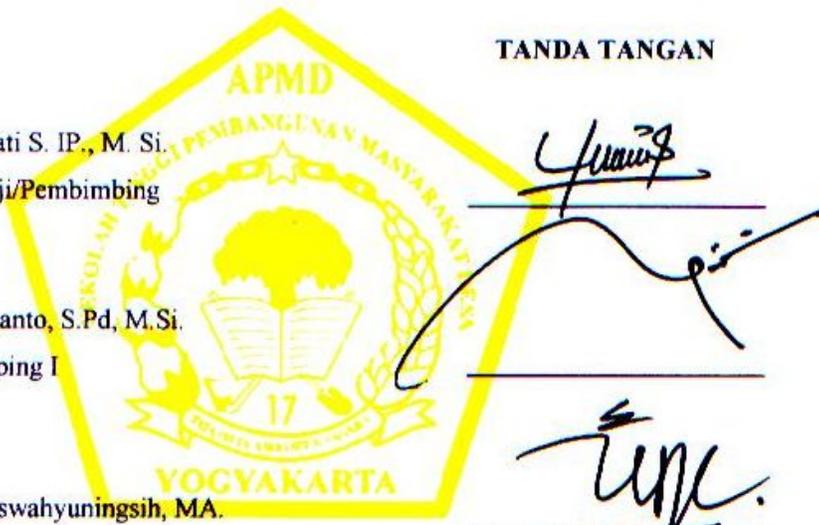
NAMA

TANDA TANGAN

Yuli Setyowati S. IP., M. Si.
Ketua/Penguji/Pembimbing

Tri Agus Susanto, S.Pd, M.Si.
Penguji Samping I

Dra. MC. Ruswahyuningsih, MA.
Penguji Samping II



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Ade Chandra, S.Sos, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Hubungan Antara Kualitas Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Astra International Tbk-Honda Astra Motor Tegalrejo Yogyakarta) merupakan sebuah karya ilmiah yang saya susun sendiri sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, bukan merupakan hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali saya secara tertulis diacu naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi dalam skripsi ini.

Yogyakarta, April 2016

Penulis



13530010

MOTTO

God is good all the time

**Firman-Mu itu pelita bagi kakiku dan
terang bagi jalanku (Mazmur 119 : 105)**

**Kaki yang diawali dengan berdo'a pagi hari, akan menjadi kaki
yang kuat untuk berjalan sepanjang hari**

Kesabaran adalah obat terbaik dari segala kesulitan

**Teruslah berlari mengejar mimpimu, hingga suara cemoohan itu
berubah menjadi tepuk tangan**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur dan Terimakasih kepada Tuhan Yesus yang selalu menyertai dan membimbing setiap langkah hidupku, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan, Skripsi ini Kupersembahkan kepada:

Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang selalu dicurahkan kepadaku dalam meniti ilmu untuk masa depanku.

Kepada kedua orang tua ku Bapak Purwanto dan Ibu Mujiyani tercinta, dan juga kepada kedua mertuaku Alm. Bapak Tri Joko Kusdarmojo dan Ibu Sri Murni Terimakasih atas do'a, segala cinta dan kasih sayang, motivasi, nasihat, dukungan baik moral maupun materiil, serta pengorbanan sepanjang waktu, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Terimakasih khususnya untuk Istriku Ryan Nindya Trikustianti dan Anakku Zevanya Christine Wijayanti atas do'a, cinta kasih dan kesetiaan yang selalu menemaniku dan memberi support dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terimakasih Sayang.

Adik-adikku Bayu Wicaksono, Danang Tri Wibowo dan Saudara-saudaraku tercinta, yang selalu senantiasa memberi do'a dan semangat motivasi untuk terus berjuang..

Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sungguh-sungguh serta penuh kesabaran memberikan bimbingan sehingga terselesainya Skripsi ini dengan baik.

Sahabatku dan Teman-teman Kelas Pegawai Ilmu Komunikasi, terimakasih untuk semua kenangan terindah selama ini dan telah memberikan banyak pengalaman dan suka duka sewaktu di bangku kuliah semoga tetap solid.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas segala pernyataan dan limpahan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Astra International Tbk-Honda Astra Motor Tegalrejo Yogyakarta).

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat mahasiswa dalam mendapatkan Gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam upaya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari do’a, bimbingan, motivasi, dukungan, dan saran dari berbagai pihak baik moril spiritual dan materiil. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi ini kepada :

1. Bapak Habib Muhsin, S.Sos selaku Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
2. Bapak Ade Chandra, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
3. Ibu Yuli Setyowati S. IP., M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan guna menyelesaikan skripsi penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan/Karyawati Program Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
6. Mbak Chintia Ekana Putri selaku *Kepala Cabang* Astra Motor Honda Tegalrejo Yogyakarta, terima kasih atas kerjasama, bantuan, motivasi dan dukungannya selama ini
7. Teman Seperjuangan Yohanes Paulus Agung Kurniawan, Nur Fitriyani, serta semua teman-teman Kelas Pegawai Program Studi Ilmu Komunikasi “APMD” Yogyakarta.
8. Para karyawan/karyawati Astra Motor Honda Tegalrejo Yogyakarta : mbak Chintia Ekana Putri, mas Agus Triyanto, mas Nico Fredy Susanto, mas Acep Kurniawan, mas Adi Chrisdiana, mas Pandik Ahmad, mas Hendra Setiawan, mas Rino Nugroho, mas Arif Hidayat, mas Boby Zaenuri, mas Albar Ginanjar, mbak Rika Rima, mbak Mela Rahma, mbak Dhea Rambu, mbak Betty, mbak Sari, mbak Revika, mas Andy Fauzie, mas Rino Purnomo, mas Yudiyanto, mas Heru, mas Davana, mas Andri, Pak Tri, Mantan Kacap Astra Motor Tegalrejo mas Anjar Nurgama.
9. Seluruh masyarakat Yogyakarta yang sudah mengizinkan Agung tinggal untuk bekerja dan kuliah di Yogyakarta dengan damai.
10. Untuk Yogyakarta, banyak hal yang telah kulewati, kupelajari, dan kujalani di Yogya. Yang akan selalu melekat dalam hati dan sanubari sebagai satu episode perjalanan hidupku di bumi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, penulis menyadari keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis sehingga skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, sehingga penulis dapat berbuat yang lebih baik sepenuhnya untuk menyusun skripsi ini. Terimakasih.

Yogyakarta, April 2016

Penulis

Agung Wijayanto

13530010

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
1. Definisi Komunikasi Pemasaran	10
2. Pengertian Pemasaran	14
3. Konsep Pemasaran	23
4. Promosi Sebagai Proses Komunikasi	
Dalam Pemasaran	26
5. Strategi Pemasaran	28

6. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	32
7. Perencanaan Pemasaran	36
8. Segmentasi Pasar	37
9. Targeting	38
10. Positioning	39
11. Bauran Pemasaran	40
12. Definisi Promosi	41
13. Marketing Mix	46
14. Analisis Swot	49
F. Kerangka Berpikir	50
G. Metode Penelitian	51
1. Jenis Penelitian	52
2. Lokasi Penelitian	52
3. Sumber Data	52
4. Teknik Pengumpulan Data	53
5. Teknik Pemilihan Informan	54
6. Teknik Analisis Data	55
7. Pengumpulan Data	56
8. Reduksi Data	56
9. Penyajian Data	56
10. Kesimpulan	57
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	58
A. Latar Belakang Sejarah Perusahaan	58

B. Kantor Region Yogyakarta PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office (Astra Motor)	60
C. Logo dan Makna Logo Astra Motor	64
D. Visi dan Misi Astra Motor	65
E. Struktur Organisasi Astra Motor	65
F. Data Perusahaan dan Alamat Astra Motor Tegalrejo	71
G. Jumlah Karyawan Astra Motor Tegalrejo	73
H. Data Penjualan Sepeda Motor Honda	74
BAB III SAJIAN DAN ANALISIS DATA	75
A. Sajian Data	75
1. Deskripsi Informan	76
2. Upaya Pihak Astra Motor Tegalrejo Dalam Menjalin Komunikasi Dengan Konsumen.....	78
3. Komunikasi Pemasaran Oleh Astra Motor Tegalrejo.....	81
4. Hubungan Antara Kualitas Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan Astra Motor Tegalrejo.....	85
B. Analisis Data	87
1. Pokok-pokok Temuan	87
BAB IV PENUTUP	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	99

A. Panduan Wawancara	100
B. Fieldnote.....	102
C. Dokumentasi Foto	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Salah satu alat transportasi yang banyak dijumpai di sekitar kita adalah jenis sepeda motor. Selain geografis adapun faktor harga juga mempengaruhi perkembangan produksi sepeda motor, setidaknya pada tahun-tahun terakhir ini harga relatif murah dan terjangkau. Misalnya di kota-kota besar yang rawan dengan kemacetan maka alternatif yang paling memungkinkan adalah dengan menggunakan kendaraan sepeda motor. Di era globalisasi ini banyak sekali terdapat merek-merek sepeda motor yang ditawarkan di Indonesia ini kepada konsumen seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Viar, KTM dan lain sebagainya. Di mana masing-masing merek motor tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain.

Dengan banyaknya ragam dan keunggulan dari masing-masing kendaraan, semakin memudahkan masyarakat menjatuhkan pilihan pembelian, namun dari pengamatan yang sudah saya lakukan merek Honda dan Yamaha di tahun 2015 ini yang secara visual terlihat bersaing sangat ketat. Dengan kedewasaan konsumen maka selain harga juga pertimbangan gaya ataupun trend motor jaman sekarang, keiritan dan kualitas nampaknya saat ini masih menjadi isu yang populer. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang sangat memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan

perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang akan dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Disamping itu dapat juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal tersebut meliputi, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga sedangkan untuk faktor internalnya adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (*psikologis*) yang meliputi belajar, kepribadian, konsep diri, dan sikap. Oleh sebab itu, konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua sepeda motor diminati oleh sebageaian besar konsumen yang ada tetapi hanya beberapa saja.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif, sedangkan dalam pasar global harga dan kualitas bukanlah faktor utama yang dapat dijadikan tolak ukur kekuatan mereka, melainkan kepuasan akan pelayanan yang ditawarkan. Teknologi otomotif di salah satu perusahaan kendaraan merupakan kebutuhan pokok dan penting dari sebuah perusahaan untuk menunjang pemasaran di era globalisasi maupun modern sekarang ini. Dari masa ke masa teknologi kendaraan mengalami perubahan yang signifikan, dari konsep yang sederhana menjadi sesuatu hal yang luar biasa. Untuk merespon kebutuhan pelanggan dan sekaligus mengantisipasi keadaan di masa depan, PT. Honda Astra Motor berusaha menambah kendaraan yang ramah lingkungan, irit dan handal bertenaga.

Perkembangan dan persaingan bisnis teknologi transportasi di Indonesia sekarang ini berkembang sangat pesat. Dalam pemakainya alat transportasi sudah mulai merambah ke berbagai seluruh masyarakat Indonesia, baik dikalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Selain memberikan kemudahan dan solusi yang relatif mudah sekarang ini dalam melakukan transaksi pembelian kendaraan bermotor. Teknologi tersebut juga dapat memberikan kemudahan dalam setiap menempuh jarak maupun medan yang akan dilewati, hingga di era modern ini adanya inovasi-inovasi yang baru yang lebih ramah lingkungan dan irit bahan bakar bagi masyarakat yang menggunakannya.

Dalam sebuah perusahaan perlu adanya sebuah konsep Relationship Marketing (*hubungan pemasaran*) untuk menghadapi persaingan bisnis, dalam pelaksanaan konsep pemasaran sat ini sangatlah penting. Salah satunya dengan memperhatikan konsep Relationship Marketing dalam rangka memberikan nilai kepuasan bagi konsumen yang menciptakan hubungan baik melalui pembentukan rasa percaya dalam diri konsumen. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah dapat membuat pelanggan menjadi puas dan berkesan, terciptanya kepuasan pelanggan tersebut dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya memberikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Dari beberapa uraian diatas mengenai kepuasan dari pelanggan maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan dimana kedua pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan serta di kedua pihak dapat merasa puas dengan hasil yang sudah didapatkan.

Dalam era globalisasi ini persaingan pasar semakin ketat dan semakin tidak langsung. Akan tetapi dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat maka perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Adanya perubahan-perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mempersiapkan diri agar bisa diterima di lingkungan global. Lingkungan global diantaranya kualitas total yang mencakup penekanan-penekanan pada kualitas produk, kualitas biaya atau harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, dan kepuasan-kepuasan lain yang terus berkembang guna memberikan kepuasan terus menerus kepada pelanggan atau konsumen

Kepuasan pelanggan atau konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. Pemasaran merupakan suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu dengan tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Pada umumnya konsumen yang merasa mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya pada suatu merk dari produk yang dijual. Pelanggan atau konsumen yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan kualitas yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. Customer value merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya.

Pelanggan atau konsumen ingin mendapatkan layanan yang lebih baik untuk menjadi puas dan tidak pernah merasa puas sebelum mendapatkan nilai yang diharapkan dari barang atau jasa yang diinginkan, inti dari kepuasan tersebut adalah pemenuhan nilai

yang dipersepsikan pelanggan atau konsumen atas kebutuhan mereka. Perusahaan seharusnya menyadari jika ingin mempertahankan pelanggan atau konsumen dengan memberikan kepuasan pada mereka maka perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan atau konsumen, kualitas layanan yang diciptakan dan ditingkatkan tidak diukur dari sudut pandang perusahaan namun harus diukur dari sudut pandang pelanggan atau konsumen (*perceived quality*).

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk -produk yang masuk ke pasaran, setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Adapun maksud dari memahami perilaku konsumen merupakan tugas penting seorang marketing executive agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam menjual produknya.

Kebijakan dan strategi pemasaran dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak inovasi dan kreatifitas, sebuah kepercayaan dan kualitas dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal. Kotler (2008) berpendapat bahwa para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar, pesaing yang semakin ketat saat ini untuk kategori produk melahirkan berbagai macam merk yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Dalam memasarkan suatu produk, para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran yang mencakup produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah promosi. Promosi adalah salah satu aspek dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk suatu perusahaan, dalam promosi terdapat kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang merupakan kegiatan yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan menyampaikan pesan pada khalayak sasaran mereka, dalam usaha penyampaian pesan kepada konsumennya, konsep komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar adalah bauran komunikasi pemasaran dapat dibedakan dalam beberapa penerapan seperti penjualan personal (*personal selling*), publisitas (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), serta periklanan (*advertising*). Melihat kondisi perkembangan pasar di Indonesia sekarang ini setiap hari selalu mengalami kemajuan yang signifikan. Pasar selalu menampilkan inovasi produk maupun strategi pemasaran yang baru dan lebih efektif, sehingga dapat menarik minat konsumennya untuk mau mencoba dan menikmati produk baru yang telah diciptakan.

Seiring dengan perkembangan jaman semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya, saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga cukup bersaing. PT. Astra International Tbk-Honda yaitu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dulu adalah merek "Honda". Untuk menghadapi

persaingan melalui promosi yang baik maka PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

PT. Astra Honda Motor (AHM) meluncurkan dua model terbaru All New Honda BeAT eSP dan All New Honda BeAT POP eSP untuk memberikan pilihan yang lebih beragam sesuai perkembangan tren generasi muda dan populasi peminat model ini yang semakin besar. Dua model terbaru skutik Honda kini telah dilengkapi dengan teknologi yang sangat canggih yaitu Enhanced Smart Power (eSP) yang makin ramah lingkungan, Selain itu eSP terintegrasi dengan ACG Starter yang mampu menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara, hemat bahan bakar serta menjadi dasar pengaplikasian fitur canggih Idling Stop System (ISS) yang mampu mematikan mesin saat berhenti lebih dari 3 detik dan pengendara hanya perlu menarik tuas gas untuk menghidupkan lagi, sehingga semakin memperkuat posisi sepeda motor Honda sebagai sepeda motor yang irit di Indonesia. AHM juga melengkapi kehadiran All New Honda BeAT eSP ini dengan *Combi Brake System (CBS)* yang membantu menyeimbangkan pengereman roda belakang dan roda depan secara optimal, serta dilengkapi dengan fitur canggih lainnya seperti standar samping otomatis (*Side Stand Switch*) dimana mesin tidak dapat dinyalakan apabila posisi standar samping tersebut turun dan (*Brake Lock*) yang lebih mudah dioperasikan untuk mencegah motor loncat saat dinyalakan atau motor tetap dalam kondisi diam saat berhenti ditanjakan maupun diturunkan, fitur unggulan lainnya seperti pengaman kunci bermagnet (*Magnetic Key Shutter*) yang efektif dan aman mencegah pencurian.

AHM berupaya terus untuk memberikan pilihan terbaru bagi konsumen Indonesia, terutama sesuai tren generasi muda saat ini, Honda BeAT terus dikembangkan untuk memenuhi beragam perkembangan tren anak muda saat ini. All New Honda BeAT Esp

Sporty diluncurkan untuk jiwa anak muda yang sporty dan trendy dan diluncurkan juga varian terbaru All New Honda BeAT POP eSP untuk menjawab perkembangan minat pecinta motor skutik yang berkarakter stylish, elegan dan berkelas dan mengusung mesin baru 110cc eSP yang merupakan inovasi canggih generasi terbaru matik honda.

Mesin baru eSP memaksimalkan pembakaran secara efisien dan meminimasi gesekan untuk mengurangi resiko bahan bakar yang terbang percuma, serta mengoptimalkan energi yang keluar dari bahan bakar tersebut. All New BeAT Esp hadir dengan konsep desain dan model yang lebih mempertahankan ukuran body ramping yang cocok dan nyaman bagi masyarakat Indonesia, model ini juga memiliki konsumsi bahan bakarnya yang lebih irit dengan performa yang handal serta lebih ramah lingkungan. AHM kini meneruskan pengaplikasian eSP pada model terbaru pada generasi terbaru Honda BeAT di tahun 2015 ini tercatat memiliki performa lebih baik dari generasi Honda BeAT tahun 2014 sebelumnya.

Honda terus berkembang dengan menawarkan produk-produk yang canggih, berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, di era harga BBM yang terus meningkat, honda ternyata menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi yang ekonomis namun tetap berkelas dan bertenaga, honda dikenal di negara Indonesia identik dengan sepeda motor, karena banyak orang menyebut semua sepeda motor dengan sebutan honda apapun merek sepeda motornya, honda sudah terkenal dengan mesin motor yang irit BBM. Oleh karena itu pengaplikasian eSP pada All New Honda BeAT sekarang ini adalah langkah besar untuk kedepannya, harapannya agar dapat membuat konsumen semakin nyaman, bahagia dan semakin banyak berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Dari penjabaran yang sudah banyak di atas maka dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda se-kodya Yogyakarta pada tahun 2015 ini mengalami perkembangan

yang sangat pesat. Terbukti bahwa dari bulan ke bulan mengalami peningkatan yang lumayan signifikan seperti pada bulan Januari dapat terjual sebanyak 991 unit selanjutnya pada bulan Februari dapat terjual sebanyak 1037 unit selanjutnya pada bulan Maret dapat terjual sebanyak 1084 kemudian untuk bulan April dapat terjual sebanyak 1125 unit namun pada bulan Mei hanya dapat terjual sebanyak 1002 unit. Dari daftar penjualan sepeda motor Honda se-kodya Yogyakarta tersebut dapat dilihat bahwa dari bulan ke bulan mengalami kenaikan motor sebagai kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat Yogyakarta. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa merek Honda masih dipercaya konsumen sebagai motor yang dapat diandalkan untuk kebutuhan konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun dari uraian diatas maka dapat diambil rumusan masalahnya yaitu Bagaimana Hubungan Antara Kualitas Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Bagaimana pihak Astra Motor Tegalrejo menjalin komunikasi dengan konsumen?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran Astra Motor Tegalrejo dilakukan untuk memuaskan pelanggan?
3. Bagaimana Hubungan Antara Kualitas Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan Astra Motor Tegalrejo?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis, akademis dan penulis adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat digunakan maupun mengaplikasikan teori-teori

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Husein Umar. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotller, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Little John, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication) edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy. J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu dan Irawan 2008. *Manajemen Pemasaran Modal*, Yogyakarta. Liberty.
- Sevilla, Consuelo G. et. al. 2007. *Research Method*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung. Alfabeta.