



**Hubungan Kompetensi Komunikasi Tenaga Penjual dan Terpaan  
Informasi Saluran Youtube Autonetmagz dengan Keputusan  
Pembelian Honda City di Kota Semarang**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

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

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Firdaus Irfan Harish**

**NIM : 14030113130065**

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

**SEMARANG**

**2017**

**ABSTRACT**

**Judul Skripsi : The Relations Between Communication Competence of Salesman and Information Exposure from Autonetmagz Youtube Channel with Buying Decision of Honda City in Semarang City**

**Nama : Firdaus Irfan Harish**

**NIM : 14030113130065**

---

The four-wheeled industry competition requires salesperson roles who is competent in communicating to persuade prospective consumers to do the purchasing decision, besides exposure to information that was provided to new media as a channel YouTube Autonetmagz considered could affect prospective consumers do purchase decisions against the Honda City.

This research aims to proofing the relationship of communication competence of salespeople and exposure information Autonetmagz Youtube Channel with the purchasing decision of Honda City, using non-probability sampling techniques and accidental sampling technuques, with a population of sample taken as many as 50 people respondents townspeople semarang with the provisions ever communicate with Honda salespeople and had also been watching the channels Autonetmagz

The first hypothesis test results it is known that there is a positive relationship between the variable competence communication salespeople with variable purchasing decisions of Honda City in the city of Semarang, With use speech act theories can be proven through analysis of Kendall's Tau correlation produce, numbers of significance of 0.003 or revealed highly significant correlation coefficients and value of the correlation coefficient in which the value 0377 0.26 to 0.50 stated has a close correlation enough. Meanwhile on the second hypothesis in mind that there is a positive relationship between the variable information terapaan Autonetmagz Youtube Channel with variable purchasing decisions of Honda City in the city of Semarang, with with new media theory can be proven through the analysis of correlation Kendall's Tau produce numbers of significance of 0.000 revealed highly significant correlation coefficients and values of correlation coefficients where 0435 worth 0.26 to 0.50 stated has a close correlation enough.

**Key word: competence communication, information exposure, buying decision, sales**

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan kendaraan bermotor roda 4 di Indonesia mulai mengalami kenaikan kembali pada tahun 2016 seperti data yang dilansir oleh Gaikindo ditahun 2015 pada angka 1.01 Juta unit, ditahun 2016 mulai menggeliat naik keangka 1.06 Juta atau naik 4.5%. Pada kelas sedan ringan Honda memasarkan produk terbaru mereka yang bernama All New Honda City, membukukan penjualan sebanyak 551 unit, Honda mengharapkan Honda city menjadi *market leader* di kelas *entry level* sedan atau sedan ringan. Pada kota semarang sendiri penjualan Honda City Tercatat sebanyak 38 unit pada tahun 2013 kemudian pada tahun 2014 turun menjadi 34 unit dan terakhir pada tahun 2015 hanya bisa mencatat penjualan sebanyak 30 unit.

*Tools* promosi yang digunakan oleh Honda Prospect Motor adalah *tools Personal Selling*. melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman, adalah karena Industri otomotif dengan salah satu produknya yaitu kendaraan roda 4 atau mobil termaksud dalam kategori *High Involvement Product* dan masuk pada kategori *complex buying power* dimana konsumen selalu akan mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi

Sebuah artikel dari situs teknologi menyebutkan bahwa internet dapat mempengaruhi keputusan para pembeli mobil di Indonesia, calon pembeli juga menggunakan format multimedia video online untuk mencari tambahan informasi, 67% dari pembeli mobil yang disurvei menonton video online sebagai bagian dari penelitian mereka dan lebih dari 87% menggunakan Youtube sebagai media , survey mengatakan 44% akan mengubah pilihan merek mobil setelah menonton video, Saluran Youtube Autonetmagz adalah salah satunya, saluran youtube Autonetmagz memiliki pengikut atau subscriber per tanggal 1 juni 2017 sebanyak 238.974 subscriber menjadikannya saluran otomotif Indonesia terbesar

## **Rumusan Masalah**

Honda Prospect Motor selaku ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) mobil Honda di Indonesia mengalami penurunan presentase market share di industri

Otomotif Indonesia, dan juga belum mampu menjadi *Market Leader* khususnya di ranah small sedan, tools personal selling yang digunakan Honda Prospect Motor apakah cukup efektif untuk meningkatkan penjualan Honda All New City di kota Semarang yang dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan

Disamping itu pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi telah menimbulkan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu terpaan informasi dari video online, perkembangan media Youtube telah menjadi salah satu rujukan informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli kendaraan roda 4

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui hubungan kompetensi komunikasi dengan keputusan pembelian mobil Honda All New City di Kota Semarang.
2. Mengetahui hubungan terpaan informasi saluran Youtube Autonetmagz dengan keputusan pembelian mobil Honda All New City di Kota Semarang.

### **KERANGKA TEORITIS**

Hesty, Sayu P. (2016) Penelitian yang berjudul Kompetensi Komunikasi Ambassador dan Intesitas Komunikasi dalam Kelompok Teman Sebaya dengan Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel Hasil dari penelitian menunjukan keputusan menggunakan produk telkomsel yaitu kompetensi komunikasi dan kelompok teman sebaya

Prasya, Dhira W. (2016) Penelitian yang berjudul Hubungan Kompetensi Komunikasi dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Sunlife dimana kompetensi komunikasi dan citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen

Verma, Supriya. Research & Analysis Journals (2016) dengan judul penelitian berjudul *Study on the Effect and Behavior of People Toward Youtube Advertisement*, mengungkapkan Youtube membantu meningkatkan pengetahuan dan 22% setuju bahwa periklanan bermanfaat bagi konsumen karena memberikan informasi penting

tentang barang dan jasa, 64% responden cukup terpengaruh dalam tingkah laku pembelian mereka, 44% mengatakan bahwa iklan Youtube paling berpengaruh dalam perilaku pembelian mereka

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Eksplanatori (Explanatory Research) secara singkat menurut Singarimbun dan Efendi (1985: 6) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 50 responden dan menggunakan analisis statistic SPSS dengan metode pengolahan data kendall's tau yang ditujukan untuk mengetahui hubungan dan menguji hipotesis antara variabel. Sujarweni (2014: 134)

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Hubungan Kompetensi Komunikasi Tenaga Penjual dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang :

Hipotesis 1 : Terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi tenaga penjual (X1) dengan Keputusan pembelian Honda City di Kota Semarang.

Dihasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,003 \leq 0,01$  hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara variable, nilai korelasi sebesar 0,377 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi memiliki keeratan yang cukup, sehingga bila kompetensi komunikasi tenaga penjual tinggi maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi, dan berlaku sebaliknya, dengan demikian dinyatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil korelasi kompetensi komunikasi tenaga penjual dengan keputusan pembelian Honda City di Kota Semarang sejalan dengan teori *speech act* yang dikembangkan oleh John Searle yang menjelaskan manfaat dari komunikasi dalam mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan pembelian dimana dalam teori

in dijelaskan bagaimana individu menyempurnakan kata-katanya untuk mempengaruhi individu lainya. Dimana, tenaga penjual yang mampu menyempurnakan kata katanya dapat berkomunikasi dengan baik dengan seorang calon costumer sehingga dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian. (Little John, 2009: 918)

Hubungan Terpaan Informasi Saluran Youtube Autonetmagz dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang

Hipotesis 2 : Hipotesis 2 : Terdapat Hubungan antara terpaan informasi saluran Youtube Autonetmagz dengan keputusan pembelian Honda City di Kota Semarang

Dihasilkan nilai korelasi sebesar  $0,000 \leq 0,01$  hal tersebut menunjuka terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara variable, kemudian koefisien korelasi menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,435 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi memiliki keeratan yang cukup, sehinga bila terpaan informasi saluran tinggi maka akan menghasilkan keputusan pembelian Honda City yang tinggi

Hasil korelasi antara kedua variabel, maka akan sejalan dengan teori *Reinforcement-Conditioning* yang membuat, memperkuat dan merubah kepercayaan, sikap atau perilaku, pendekatan dominan dari teori ini adalah sikap dan perilaku dibentuk melalu penguatan positif dan negatif (Littlejhon 2009: 745) dalam video tayangan uji saluran Youtube Autonetmagz penguji mampu memberikan pengutan positif terhadap Honda City yang pada akhirnya mampu mempersuasi responden untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Honda City. dimana terpaan informasi yang diberikan saluran Youtube Autonetmagz tentang impresi berkendara Honda City yang baik merupakan sebuah penguatan positif yang memperkuat dan dapat merubah sikap atau perilaku responden untuk melakukan keputusan pembelian

## Saran

1. Kompetensi komunikasi telah menunjukkan menjadi faktor yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, oleh karena itu akan sangat baik bila pihak *dealership* lebih serius memperhatikan dalam segi kompetensi komunikasi tenaga penjual yang tergabung dalam perusahaan mereka dengan menerbitkan SOP (*standart operating procedure*) atau tata cara baku dalam berinteraksi dengan konsumen sehingga kualitas kompetensi komunikasi tenaga penjual menjadi setara satu sama lain dan dengan mengadakan pelatihan berkomunikasi dengan mendatangkan pakar dibidang komunikasi dan melaksanakan test komunikasi untuk para tenaga penjual secara berkala yaitu 6 bulan sekali, sehingga kualitas kompetensi komunikasi tenaga penjual dapat terjaga dari waktu ke waktu.
2. Terpaan informasi saluran Youtube berkonten uji dan impresi kendaraan bermotor telah menunjukkan menjadi factor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga akan sangat baik bila pihak *dealership* mampu melihat peluang tersebut dengan menjalin kerjasama dengan pemilik saluran Youtube Autonetmagz maka pihak Autonetmagz diharapkan akan lebih sering dan memberi impresi baik dalam memberikan test uji berkendara untuk produk Honda, kerjasama tersebut diantara lain yang direkomendasikan adalah:
  - a. Memberikan akses kepada pihak Autonetmagz atas jajaran produk Honda baik dari produk terbawah (Honda Brio) hingga *lineup* produk teratas (Honda Odyssey dan Honda Civic Type R) sehingga pihak autonetmagz tidak kesulitan dalam mencari unit kendaraan untuk dilakukan test uji.
  - b. Memberikan potongan *discount* atau promosi kepada penguji yang tergabung dalam Autonetmagz, hal ini dilakukan jika setiap individu penguji yang tergabung dalam Autonetmagz memakai produk Honda maka diharapkan masyarakat mampu melihat dan menyimpulkan bahwa penguji yang mereka percaya menggunakan produk Honda maka akan menimbulkan impresi bahwa produk Honda baik

## DAFTAR PUSTAKA

- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications, Inc.
- Peter, J.P. & J.C. Olson. 1996. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Gaikindo. 2016 “Pasar Domestik Mobil Indonesia naik 4,5 Persen pada 2016”. <https://www.gaikindo.or.id/pasar-domestik-mobil-indonesia-baik-45-persen-pada-2016/> diakses pada tanggal 24 mei 2017
- Renda, Saputra. 2016. “Ini Daftar Sedan Terlaris di Indonesia”. <http://www.viva.co.id/otomotif/mobil/800735-ini-daftar-sedan-terlaris-di-indonesia> diakses pada tanggal 1 Juni 2017
- Saputra, Dessy. 2013. “Internet dapat Mempengaruhi Keputusan Membeli Mobil”. <http://www.antaraneews.com/berita/393377/internet-dapat-mempengaruhi-keputusan-pembeli-mobil> diakses pada tanggal 2 Juni 2017
- Hesty Sayu. (2016). “Hubungan Terpaan Iklan, Kompetensi komunikasi Ambassador, dan Komunikasi dalam Kelompok Teman Sebaya Dengan Keputusan Pembelian Produk Telkomsel”. Universitas Diponegoro
- Prasya, Dhira Widya. 2016. “Hubungan Kompetensi Komunikasi dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Sunlife”. Universitas Diponegoro
- Supriya, Verma. 2016. “Study on the Effect and Behavior of People Toward Youtube Advertisement”. R.A Journal, <http://www.rajournals.in/images/ijmeiarticle/v2-i2/3ijmei.pdf>, 10 Agustus 2017