

**Analisis Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan
Public Relation Terhadap Penciptaan Brand Equity Suzuki
Pada Konsumen PT Sunmotor Indosentra Trada di Kota
Semarang**



TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S2
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro**

Oleh :

Nama : Nia Paramita Kartikasari

NIM : D4C009013

Konsentrasi : Komunikasi Strategis/Reguler/Angkatan II

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nia Paramita Kartikasari
NIM : D4C009013
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Strategis

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING
DAN PUBLIC RELATION TERHADAP PENCIPTAAN BRAND EQUITY
SUZUKI PADA KONSUMEN PT SUNMOTOR INDOSENTRA TRADA DI
KOTA SEMARANG**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Maret 2015

Pembuat Pernyataan

Nia Paramita Kartikasari

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING DAN PUBLIC RELATION TERHADAP PENCIPTAAN BRAND EQUITY SUZUKI PADA KONSUMEN PT SUNMOTOR INDOSENTRA TRADA DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Nama : Nia Paramita Kartikasari

NIM : D4C009013

Telah disetujui di depan Tim Penguji

Semarang, Maret 2015

Pembimbing

DR, HEDI PUDJO SANTOSA

NIP: 19610510,.198902.1.002

UNIVERSITAS DIPONEGORO
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASACA SARJANA

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Nia Paramita Kartikasari
NIM : D4C009013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING DAN
PUBLIC RELATION TERHADAP PENCIPTAAN BRAND EQUITY SUZUKI
PADA KONSUMEN PT SUNMOTOR INDOSENTRA TRADA DI KOTA
SEMARANG

Pembimbing Tesis

DR. HEDI PUDJO SANTOSA

NIP. 19610510.198902.1.002

Ketua Program Studi

DR. TURNOMO RAHARDJO

NIP. 19601030.198703.1.001

UNIVERSITAS DIPONEGORO
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASACA SARJANA

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Nia Paramita Kartikasari
NIM : D4C009013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING DAN
PUBLIC RELATION TERHADAP PENCIPTAAN BRAND EQUITY SUZUKI
PADA KONSUMEN PT SUNMOTOR INDOSENTRA TRADA DI KOTA
SEMARANG**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis program Magister Ilmu Komunikasi
Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 27 Februari 2015
Pukul : 10.00 WIB
Dan dinyatakan : LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Dra. Sri Budi Lestari, SU ()
Penguji : Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D ()
Pembimbing : Dr. Hedi Pudjo Santosa ()

KATA PENGANTAR

Tesis ini berjudul “ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING DAN PUBLIC RELATION TERHADAP PENCIPTAAN BRAND EQUITY SUZUKI PADA KONSUMEN PT SUNMOTOR INDOSENTRA TRADA DI KOTA SEMARANG” merupakan penelitian yang membahas tentang faktor komunikasi pemasaran terhadap brand equity.

Penulis berterima kasih kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dimampukan untuk menyelesaikan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini :

1. Dr. Hedi Pudjo Santosa selaku dosen pembimbing, terima kasih untuk waktu, kesabaran, kritik dan saran yang telah diberikan.
2. Dr. Dra. Sri Budi Lestari, SU selaku ketua penguji dalam siding thesis penulis. Terima kasih atas bimbingan, kritik dan sarannya.
3. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku dosen penguji dalam siding thesis. Terima kasih atas bimbingan, kritik dan sarannya.
4. Seluruh dosen dan tata usaha MIKOM, terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

5. Bapak dan Ibu, Suhardiman (Alm) dan Endang Atmawati Purbaningsih, Amd, penulis sangat bersyukur memiliki orang tua yang tak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan terhadap penulis.
6. Kakak, Dianita Meilaningtyas, SE dan Hardiyani Adi Prasetyo, SE, terima kasih atas doa dan dukungannya terhadap penulis.
7. Setyo Adi Prabowo, SE yang memberikan doa dan semangat penuh, serta selalu memberikan masukan dan dorongan kepada penulis. Terima kasih atas perhatian yang telah diberikan.
8. Teman-teman MIKOM angkatan II, Hani Hapsari R, Putri Primadhany, dan kawan-kawan. Terima kasih atas pengalaman dan berbagi rasa yang mengesankan.
9. Sahabat-sahabat, Titiana Suhardi, Farah Ayu A, Sagung Mirah N, dll yang telah memberikan dukungan pada penulis untuk segera menyelesaikan studi S2 penulis.

Penulis menyadari penyusunan tesis ini jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan. Penulis berharap agar tesis ini bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, Maret 2015

Nia Paramita Kartikasari

DAFTAR ISI

Halaman Judul

i

Surat Pernyataan

ii

Halaman Pengesahan

iii

Kata Pengantar

vi

Daftar Isi

viii

Daftar Tabel

xi

Daftar Gambar

xii

Abstraksi

xiii

Abstraction

xiv

BAB I PENDAHULUAN

1

1.1 Latar Belakang

1

13	1.2 Perumusan Masalah
14	1.3 Tujuan Penelitian
15	1.4 Kegunaan Penelitian
16	1.5 Kerangka Teori
16	1.5.1 State of the art
18	1.5.2 Paradigma Penelitian
19	1.5.3 Tradisi Sosiopsikologis
20	1.5.4 Teori Komunikasi Pemasaran
20	1.5.5 Sales Promotion
22	1.5.5.1 Fungsi Sales Promotion
24	1.5.5.2 Tujuan Sales Promotion
24	1.5.5.2 Cara Kerja Sales Promotion

	1.5.6 Personal Selling	
25		
	1.5.6.1 Fungsi Personal Selling	
25		
	1.5.6.2 Cara Kerja Personal Selling	
26		
	1.5.7 Public Relation	
28		
	1.5.7.1 Tujuan Public Relation	
29		
	1.5.7.2 Fungsi Public Relation	
31		
	1.5.8 Merek	
33		
	1.5.8.1 Arti Penting Merek	
34		
	1.5.8.2 Keputusan Pemberian Merek	
35		
	1.5.9 Brand Equity	
36		
	1.5.9.1 Kesadaran Merek	
38		
	1.5.9.2 Asosiasi Merek	
40		

	1.5.9.3 Perceived Quality
44	
	1.5.9.4 Loyalitas Merek
46	
	1.5.10 Kerangka Pemikiran
48	
	1.6 Hipotesis
49	
	1.7 Definisi Konsep
53	
	1.8 Definisi Operasional
53	
	1.9 Metodologi Penelitian
55	
	1.9.1 Tipe Penelitian
55	
	1.9.2 Populasi, Sampel, Teknik Sampling
55	
	1.9.3 Jenis dan Sumber Data
57	
	1.9.4 Metode Analisa Data
57	
	1.9.5 Uji Instrumen Penelitian
58	

	1.9.5.1 Uji Validitas	
58		
	1.9.5.2 Uji Reliabilitas	
59		
	1.9.5.3 Uji Asumsi Klasik	
59		
	1.9.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	
62		
	1.9.5.5 Uji Model	
62		
	1.9.5.6 Uji Hipotesis	
63		
BAB II	PROFIL PERUSAHAAN	
64		
	2.1 Sun Motor	
64		
	2.2 Visi Sun Motor	
67		
	2.3 Misi Sun Motor	
67		
	2.4 Nilai-nilai	
67		
	2.5 Group Dealer	
67		

	2.6 Produk Suzuki	
70		

BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
		73

3.1 Deskripsi Responden	
	73

3.2 Deskripsi Variabel	
	76

3.3 Hasil Analisis Tabulasi Silang (Probability)	
	90

3.3.1 Hubungan Sales Promotion dengan Brand Equity	
	90

3.3.2 Hubungan Personal Selling dengan Brand Equity	
	91

3.3.3 Hubungan Public Relation dengan Brand Equity	
	92

3.4 Hasil Analisis Pearson's Correlation	
	92

3.5 Pembahasan (Uji Hipotesis)	
	94

3.5.1 Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Equity	
	94

3.5.2 Pengaruh Personal Selling terhadap Brand Equity	
	95

3.5.3 Pengaruh Public Relation terhadap Brand Equity	
	97

3.5.4 Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Public	
---	--

	Relation terhadap Brand Equity	
		98
	3.6 Uji Model	100
	3.7 Pengujian Hipotesis	101
	3.8 Pembahasan	102
BAB IV	PENAFSIRAN HASIL PENELITIAN	106
	4.1 Teoritis	106
	4.1.1 Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Equity	
	Suzuki pada konsumen	108
	4.1.2 Pengaruh Personal Selling terhadap Brand Equity	
	Suzuki pada konsumen	111
	4.1.3 Pengaruh public Relation terhadap Brand Equity	
	Suzuki pada konsumen	114
	4.2 Praktis	116
	4.3 Sosial	116
	4.4 Diskusi	117

BAB V	PENUTUP
	122

5.1 Kesimpulan
122

5.2 Keterbatasan Penelitian
123

5.3 Saran
124

DAFTAR PUSTAKA
125

LAMPIRAN-LAMPIRAN
128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Product Highlights PT Suzuki Indomobil	6
Tabel 1.2 Penjualan Ritel Top 10 Merek Mobil Januari 2010 dan 2011	7
Tabel 1.3 Top Brand Index 2009 Kategori Mobil Sedan	9
Tabel 1.4 Top Brand Index 2009 Kategori Mobil MPV	10
Tabel 1.5 Top Brand Index 2010 Kategori Mobil City Car	10
Tabel 1.6 Top Brand Index 2010 Kategori Mobil MPV	11
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 3.2 Usia Responden	74
Tabel 3.3 Tingkat Pendidikan Responden	75
Tabel 3.4 Lama Responden Menjadi Pelanggan PT Sun Motor Indosentra Trada	76

Tabel 3.5 Deskripsi Variabel Sales Promotion (X1)	76
Tabel 3.6 Deskripsi Variabel Personal Selling (X2)	79
Tabel 3.7 Deskripsi Variabel Public Relation (X3)	82
Tabel 3.8 Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (Y)	85
Tabel 3.9 Hubungan Sales Promotion dengan Brand Equity	88
Tabel 3.10 Hubungan Personal Selling dengan Brand Equity	89
Tabel 3.11 Hubungan Public dengan Brand Equity	90
Tabel 3.12 Hasil Korelasi Sales Promotion, Personal Selling dan Public Relation	91
Tabel 3.13 Hasil Uji-T Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Equity	92
Tabel 3.14 Hasil Adjust R pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Equity	93
Tabel 3.15 Hasil Uji-T Pengaruh Personal Selling terhadap Brand Equity	94
Tabel 3.16 Hasil Adjust R pengaruh Personal Selling terhadap Brand Equity	94

Tabel 3.17 Hasil Uji-T Pengaruh Public Relation terhadap Brand Equity

95

Tabel 3.18 Hasil Adjust R pengaruh Public Relation terhadap Brand Equity

96

Tabel 3.19 Hasil Uji-T Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Public Relation

terhadap Brand Equity

96

Tabel 3.20 Hasil Adjust R pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Public Relation

terhadap Brand Equity

98

Tabel 3.21 Hasil uji F pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Public Relation

terhadap Brand Equity

98

Tabel 3.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi pengaruh Sales Promotion, Personal Selling

dan Public Relation terhadap Brand Equity

99

Tabel 3.23 Hasil Uji Hipotesis pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan

Public Relation terhadap Brand Equity

100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penjualan Mobil Merek Suzuki di Kota Semarang Tahun 2008-2011

12

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

49

Gambar 4.4 Rata-Rata Indikator Ekuitas Merek

85

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sales promotion, personal selling dan public relation terhadap brand equity Suzuki pada konsumen PT Sunmotor Indosentra Trada di kota Semarang. Fakta yang ada menunjukkan bahwa ketiga factor tersebut berpengaruh terhadap brand equity produk di kalangan konsumen Suzuki.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode positivistik. Jumlah sampel adalah 100 responden, dan teknik pengambilan sampling menggunakan metode convenience sampling. Metode pengambilan data adalah dengan penyebaran angket dan wawancara terhadap konsumen. Analisis yang digunakan adalah deskriptif factor untuk mendeskripsikan jumlah rata-rata setiap factor dan regresi untuk analisis hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai setuju pada indikator Sales promotion dengan nilai rata-rata berada pada interval 5,1–7. (X_1) menghasilkan t hitung 3,760 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sebagian besar responden menilai setuju pada indikator Personal Selling dengan nilai rata-rata berada pada interval 5,1–7, menghasilkan t hitung 10,679 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sebagian besar responden menilai setuju pada indikator Public Relation dengan nilai rata-rata berada pada interval 5,1–7, menghasilkan t hitung 2,515 dan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$. Hasil F hitung 158,658 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka sales promotion, personal selling, public relation mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap ekuitas merek. Angka koefisien *Adjusted R Squared* sebesar 0,827. Hal ini berarti bahwa sebesar 82,7% ekuitas merek dapat dijelaskan oleh sales promotion, personal selling, public relation. Sedangkan sisanya 17,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variable sales promotion, personal selling, public relation. Sales Promotion, Personal Selling dan Public Relation. Faktor yang paling signifikan mempengaruhi Brand Equity Suzuki merupakan Personal Selling. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t hitung yang menghasilkan 10,679. Faktor Personal Selling merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap Brand Equity

Kata kunci : Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Brand Equity, Ekuitas Merek

ABSTRACTION

The present study is to examine the effect of personal selling, sales promotion, and public relation to brand equity Suzuki of customer in PT Sunmotor Indosentra Trada of Semarang. The type of this study is quantitative descriptive with using positivistic. Descriptive factor is used to describe mean score of each factor, and regression is used to analyze hypothesis, which is personal selling, sales promotion and public relation is the independent variable and brand equity is the dependent variable. The sample are 100 customer of PT. Sunmotor Indocentra Trada Semarang. The convenience sampling method is used to collect the samples.

Finding the research show that most of respondent agree to the indicator Sales promotion with mean score interval 5,1–7. (X_1), regression analysis (T-test) 3,760 have significant $0,000 < 0,05$. Most of respondent agree to the indicator Personal Selling with mean score interval 5,1–7, regression analysis (T-test) 10,679 have significant $0,000 < 0,05$. Most of respondent agree to the indicator Public Relation with mean score interval 5,1–7, regression analysis (T-test) 2,515 have significant $0,014 < 0,05$. F-test 158,658 515 have significant $0,000 < 0,05$. So, sales promotion, personal selling, public relation have a positive and significant to brand equity. *Adjusted R Square* 0,827. It means that 82,7% brand equity effected by sales promotion, personal selling, public relation and 17,3% effected by other factor. The most significant factor is Personal Selling. It shows in T-test 10,679.

Key Words : Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Brand Equity.