

BAB 2
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam memperkaya teori yang digunakan dan mengkaji penelitian terdahulu yang relevan, Perbedaan antara beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagaimana digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Yudhi Aryha Syahputra	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. Raja Grafindo Persada (2012)	Kualitatif	Strategi produk dalam menarik minat konsumennya melalui 4 (empat) unsur yang terdapat dalam strategi produk diantaranya kualitas, merek, kemasan, dan garasi. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada mengacu	Pada penelitian ini menggunakan teori Marketing Public Relation dan subjek penelitiannya memilih PT. Raja Grafindo Persada.	Pada penelitian ini peneliti sama sama meneliti tentang Strategi Komunika si Pemasaran dengan metode penelitian Kualitatif.

				<p>pada bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.</p> <p>Strategi distribusi dengan menggunakan strategi saluran dua tingkat.</p> <p>Strategi penentuan harga yang dilakukan oleh PT. Raja Grafindo persada dalam menarik minat beli konsumennya yaitu dengan memberikan harga promosi dan potongan harga sebagai daya tarik</p>	
--	--	--	--	--	--

				konsumen untuk membeli buku.		
2	Suherman Kusniadi	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) (2016)	Kualitatif	Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti <i>advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event.</i> Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari	Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia.	Pada penelitian ini peneliti strategi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia sama sama menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti <i>advertising, personal selling, dan sales promotion</i> .

				<p>perusahaanperusa haan principal atau pemegang merek yang sudah terkenal</p> <p>. Kegiatan advertising ditujukan untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk- produk PT. Expand Berlian Mulia melalui penggunaan media surat kabar lokal dan ternyata penayangan produk pada mailer catalog yang banyak diterbitkan oleh hypermarket, supermarket, dan retail modern bermanfaat untuk mendukung kegiatan promosi produk perusahaan</p>	
--	--	--	--	---	--

3	Windo Chandra Siahaan	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Oppo Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Ponsel Oppo (2017)	Kualitatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa tagline “ <i>Selfie Expert and Leader</i> ”, <i>After Sales, Training Personality</i> ”. Komparasi dengan smartphone lain serta “Selfie” dengan teman, berhasil mengubah gambaran negatif menjadi gambaran positif.	Peneliti menggunakan teori bauran promosi yang didukung oleh <i>Diffusion of Innovations</i> .	Peneliti sama sama menarik konsumen dengan cara meningkatkan citra perusahaan.
4	Dhiyaa Izaazti	Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Brand Loyalty (Studi Kasus PT Jasaraharja Putera Lampung)	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian, diantaranya yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh karyawan dalam	Penelitian ini memfokuskan pada kasus perusahaan PT Jasa Raharja sebagai objeknya.	Pada penelitian ini sama sama untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan

		(2021)		<p>maintenance nasabah sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas merek.</p>		objek.
5	Mega Febriyانت	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Program Umrah (Studi Kasus PT. Munir Imani Indonesia di Kota Serang) (2019)</p>	Kualitatif	<p>hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan Strategi komunikasi pemasaran pada PT. Munir Imani Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui Penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix). PT. Munir Imani Indonesia mengkoordinir keempat unsur (<i>Product, Place,</i></p>	<p>Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran PT. Munir Imani Indonesia dalam mempromosikan program umrah di Kota Serang</p>	<p>Pada penelitian ini peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen</p>

				Place, Promotion) yang masingmasing elemen didalamnya saling mempengaruhi.		
--	--	--	--	---	--	--

Tabel 2.1

Kajian Kepustakaan

Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.¹

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

¹ Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Dalam setiap kegiatan pemasaran sangat penting untuk memperhatikan komunikasi dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan baik dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada dasarnya komunikasi dapat menginformasikan dan menyadarkan calon konsumen akan keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya. Proses komunikasi mengandung unsur komunikator (*sender*), komunikan (*receiver*) sebagai penyampai dan penerima pesan, *encoding*, *decoding*, serta adanya umpan balik (*feedback*) atas respon pesan sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan disalurkan melalui berbagai media.²

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Konsep dasar komunikasi digunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya dan konsumen khususnya.³

Adapun peran komunikasi dalam komunikasi pemasaran, yakni:

- a) Komunikasi sebagai alat untuk menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk.
- b) Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen untuk berhasrat membeli.

² Ibid. 2014

³ Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

- c) Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat konsumen atas keberadaan produk di pasar.
- d) Komunikasi juga dapat digunakan sebagai sarana pembeda (differential) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- e) Serta, peran pada tingkat tertinggi ialah komunikasi sebagai sarana untuk mengetahui atau menyangkut daya terima masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Proses dalam pemenuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, penempatan, dan mempromosikan produk. Istilah pasar sendiri mulai muncul pada saat terjadi revolusi ekonomi, yaitu pada masa revolusi industri. Pemasaran muncul pada kondisi dimana para pekerja yang memperoleh pendapatan dari hasil kerja mereka dan kemudian membelanjakannya. Muncullah kemudian kegiatan penciptaan produk yang memenuhi keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi, sampai pendistribusian barang. Semua perilaku ini kemudian terlihat memiliki pola tertentu sehingga pada akhirnya bisa ditarik sebuah teori menjadi teori pemasaran.⁴

Komunikasi dapat berusaha untuk membujuk pelanggan saat ini dan calon pelanggan agar mau masuk ke dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen tentang keberadaan suatu merek, yang pada masa lalu pernah melakukan transaksi pertukaran atas suatu merek. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah membedakan merek yang ditawarkan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk mengantarkan barang kepada konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri. Jadi, dalam kegiatan pemasaran tidak termasuk perubahan bentuk barang yang kita jumpai di industri. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman.

Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi pendistribusian barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Ada juga pendapat dari Kotler. Menurut Kotler pengertian dari pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang. Yang pertama dari sudut pandang masyarakat, pemasaran menunjukkan peran penting dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan

⁴ Ibid. 2012

pemasar, pemasaran berperan dalam menyampaikan taraf hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai bagaimana untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen, agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka kita dapat melihat pentingnya fungsi marketing sehingga perlu mendapat perhatian khusus.⁵

Menurut Kotler dan Keller *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering and freely exchanging products and services of value with others*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran *Marketing is the activity, set of 20 institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.⁶

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Bagi sebuah perusahaan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, maka harus dilakukan suatu kegiatan aktivitas marketing di perusahaan tersebut. Semua itu bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas ini lebih dikenal sebagai marketing management.

⁵ Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

⁶ Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi, tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Lokasi menurut Tjiptono Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Kotler dan Amstrong, yaitu sebagai berikut,

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.⁷
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu Lalang bias memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga menjadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.

⁷ Ibid. 2012

- 5) Ekspansi, yaitu ketersediaan tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi persaingan. Dalam menentukan sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu. Keputusan untuk memilih lokasi yang strategis akan menjadi bagian penting bagi suatu perusahaan, karena sudah banyak tempat baru yang digunakan untuk membuka usaha dari suatu perusahaan, semakin baik penempatannya, semakin sulit juga memperolehnya.

Lokasi yang tepat pada sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan usaha lainnya yang berlokasi tidak strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, dalam Kuswatiningsih, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapantahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan⁸.

Kemudian keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (*habitual*) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:⁹

1. *Nominal (habitual) decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited decision making berlangsung* manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

⁸ Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

⁹ Hermawan, Agus. 2012 Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut,¹⁰

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

¹⁰ Ibid. 2012

6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

Pengambilan keputusan merupakan beberapa bagian yang melibatkan bagian mental maupun fisik dari konsumen.

Perbedaan yang muncul dari pernyataan sebelumnya adalah proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): hal yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Hal ini dapat digambarkan melalui bagan di bawah ini:



Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, dkk bahwa jenis keputusan pembelian dibagi menjadi tiga yaitu perilaku respon rutin (*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*).

Untuk selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut,¹¹

1. Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*) merupakan jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) merupakan jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal

3. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*) merupakan pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

Menurut Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu,¹²

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan,

¹¹ Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

¹² Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Keterkaitan Antar Variabel Penelitian Dalam hal ini, peneliti ingin menunjukkan proses dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan secara keterkaitan yang logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu produk dan jasa merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, hal ini dibuktikan dalam penelitian Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Feti Fatimah yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang bersaing akan membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh peritel.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong dan membentuk orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Hasil ini dibuktikan dalam penelitian Feti Fatimah yang menyatakan bahwa ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa iklan yang memiliki gambar menarik perhatian, warna yang menarik perhatian, tulisan mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Lifestyle

Merupakan salah satu perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Feti Fatimah yang menyatakan bahwa variabel lifestyle berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainnur Rofiq yang menyatakan bahwa variabel lifestyle sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian lifestyle dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi juga merupakan salah satu hal sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Feti Fatimah menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Sugeng Supriyanto, M. Naely Azhad dan Budi Santoso menyatakan bahwa lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap

Konsumen Secara simultan dari keempat variabel diatas terdapat hubungan. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Fatimah menyatakan bahwa variabel produk, harga, iklan, lifestyle dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Definisi Komunikasi Persuasif (Mempengaruhi Keyakinan Seseorang)

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin, persuasion, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa di lakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat di gugah.¹³

Untuk mengawali tentang definisi komunikasi persuasi, maka perlu di ketahui bahwa ada 3 jenis pola komunikasi Menurut Burgon dan Huffner yaitu Pertama, komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikasikan) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal).

Kedua, komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif. Ketiga, Komunikasi agresi yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan nonverbal.

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgon dan huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut, Pertama, Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, Proses Komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.

Tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu. Menurut Murphy dan newcomb sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Allport sikap adalah kesiapan mental dan system saraf yang di organisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon-respon seseorang

¹³ Afrilla Framanik, Naniek. 2011. Komunikasi Persuasif. Serang: Sayuti.com

terhadap semua objek dan situasi terkait. Sedangkan menurut Kresch, Crutchfield dan Ballachey sikap adalah sebuah system evaluasi positif atau negative yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek social.¹⁴ Ada unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya.

Pengirim pesan atau Persuader Sumber atau persuader adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasive eksistensi persuader benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi.

Seorang persuader yang memiliki etos yang tinggi di cirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasive ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai ethos. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).

Hovland dan Weiss menyebut ethos ini credibility yang terdiri dari dua unsur: Expertise (keahlian) dan trustworthiness (dapat di percaya). Nasihat dokter kita ikuti, karena dokter memiliki keahlian, tetapi omongan pedagang yang memuji barangnya agak sukar kita percayai karena kita meragukan kejujurannya. Di sini, pedagang tidak memiliki trustworthiness.¹⁵

Ethos atau factor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh social yang di timbulkannya. Menurut Herbert C. Kelman pengaruh komunikasi kita pada orang lain ada tiga hal yang pertama internalisasi (*internalization*), identifikasi (*identification*), dan ketundukan (*compliance*).¹⁶

¹⁴ Ibid. 2011

¹⁵ Ibid 2011

¹⁶ Kotler, P. dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management. 4 th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Internalisasi terjadi bila orang menerima pengaruh karena perilaku yang di anjurkan itu sesuai dengan sistim nilai yang dimilikinya. Kita menerima gagasan, pikiran atau anjuran orang lain. Karena gagasan, pikiran dan anjuran tersebut berguna untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjukkan arah, atau di tuntutan oleh sistim nilai kita. Internalisasi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Contohnya kita menghentikan rokok atas saran dokter karena ingin memelihara kesehatan kita atau karena merokok tidak sesuai dengan nilai-nilai yang kita anut. Dimensi ethos yang paling relevan disini ialah Kredibilitas yaitu keahlian komunikator atau kepercayaan kita kepada komunikator.

Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (satisfying self- defining relationship) dengan orang atau kelompok itu. Hubungannya yang mendefinisikan diri artinya memperjelas konsep diri.

Menurut kelman Dalam identifikasi, individu mendefinisikan peranannya sesuai dengan peranan orang lain. ‘*He attempts to be like or actually to be other person*’. ia berusaha seperti atau benar-benar menjadi orang lain. Dengan mengatakan apa yang ia percayai, individu mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya. Dimensi ethos yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi (*attractiveness*) daya tarik komunikator.¹⁷

Ketundukan (*compliance*) terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya.

Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang di anjurkan bukan menghasilkan efek social yang memuaskan. Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut di pecat, petani yang menanam sawahnya, karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan. Dimensi ethos yang berkaitan dengan ketundukan ialah kekuasaan. Kredibilitas , atraksi dan kekuasaan.

¹⁷ Ibid 2016

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet adalah sebagai berikut:¹⁸

- a. To secure understanding, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Andaikan ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
- b. To establish acceptance, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. To motive action, yaitu penggiatan untuk memotivasinya.
- d. The goals which the communicator sought to archive, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Adapun fungsi dari strategi komunikasi sendiri adalah:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “cultural gap”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Dalam strategi komunikasi hendaknya memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- a. Mengenal khalayak.

¹⁸ Hermawan, Agus. 2012 Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

b. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

c. Menetapkan metode dalam komunikasi, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

1) Menurut cara pelaksanaannya Terdiri dari metode redundancy (repetition), yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode canalizing, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

2) Menurut bentuk isinya Terdiri dari metode informatif: Metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan.

d. Pemilihan sarana komunikasi Sarana yang dimaksud adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal. Kemajuan IPTEK telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi, hingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan.

Komunikasi bisa lebih disampaikan secara tidak langsung walau jarak cukup jauh dengan tulisan atau surat, bahkan dapat menggunakan media internet sebagai alat komunikasi.

2. Langkah-langkah dalam Strategi Komunikasi Dalam rangka melaksanakan strategi komunikasi diperlukan langkah-langkah strategis yang perlu dijalankan untuk menyusun

langkah-langkah tersebut dibutuhkan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi.

Mengenali Sasaran Komunikasi Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapasiapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini akan sangat bergantung pada tujuan komunikasi, apakah tujuan dari komunikasi tersebut sebatas komunikasi mengetahui (dengan metode informatif).

Unsur-unsur Komunikasi Dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat komponen atau unsur-unsur dalam proses komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Adapun unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut: ¹⁹

a. Komunikator (communicator)

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya source, sender.

b. Komunikan (communican)

Komunikan bisa disebut juga penerima, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, ataupun massa. Penerima pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

c. Pesan (message) Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui proses media komunikasi. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

d. Media (saluran)

¹⁹ Ibid. 2012

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi, panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi masa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber penerima yang sifatnya teruka dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkan.⁶ Secara sederhana, media komunikasi adalah perantara dalam menyampaikan komunikasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut.

e. Efek (hasil)

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan

Teori Pass Strategi

Pengertian Push, Pull dan Pass Strategy

Dalam strategi promosi menurut Kotler terdapat tiga bentuk yang digunakan, antara lain: ²⁰

a. *Push Strategy* (Strategi Dorong)

Push Strategy atau strategi dorong adalah strategi yang berusaha untuk merangsang (push) sesuatu dalam memberikan nilai kepuasan. Dalam strategi dorong biasanya menggunakan wiraniaga dalam promosi dagang untuk mendorong produk hingga sampai pada konsumen.

b. *Pull Strategy* (Strategi Tarik)

Pull strategy atau strategi tarik adalah strategi yang mengeluarkan sejumlah uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk menciptakan permintaan dari konsumen. Jika efektif konsumen minta produk tersebut kepada pihak pembuat iklan atau langsung pada produsen.

²⁰ Ibid. 2012

c. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Pass strategy dalam penelitian ini sebagai bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang peneliti jadikan sebagai landasan teori dalam mendeskripsikan atau menggambarkan bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Honda Serimpi Makmur Sejati. Berbeda dengan Push Strategy dan Pull Strategy seperti yang telah dijelaskan diatas, Pass Strategy mengacu pada tujuan penelitian ini yang secara pengertiannya sesuai dengan konteks pembahasan penelitian. Oleh karena itu, untuk lebih memperjelas konsep Pass Strategy maka terlebih dahulu dapat diuraikan definisi Pass Strategy yang dijelaskan menurut beberapa ahli dibawah ini.

Philip Kotler mendefinisikan Pass Strategy untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat atau sosial. Serta kepeduliannya terhadap masalah-masalah yang terkait dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Definisi Pass Strategi menurut Kotler diatas tidak berbeda jauh dengan Rosady Ruslan, yaitu sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan, tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

Sedangkan Pass Strategi menurut Saka adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi gatekeeper orang ketiga agar mendukung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan. Salah satu kegiatan strategi yang dapat mempengaruhi khalayak adalah mengadakan kegiatan (special event) dengan mengundang para bintang tamu terkenal.

Berdasarkan definisi dari ketiga ahli diatas dapat dipahami bahwa Pass Strategy merupakan suatu aktifitas promosi yang berhubungan langsung dengan sosial kemasyarakatan yang tidak sebatas promosi semata, melainkan juga sebagai wujud kepedulian. Aktifitas promosi dalam Pass Strategy ini melihat realitas yang kemudian terjadi pada lingkungan tertentu sebelum memilih dan menentukan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Sebab kondisi lingkungan sosial dapat mempengaruhi konsep pelaksanaan yang ingin dicapai.²¹

²¹ Ibid. 2012

2.4 Kerangka Pemikiran



PT HONDA SERIMPI MAKMUR SEJATI sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa terutama di bidang kendaraan bermotor. PT Honda Serimpi Makmur Sejati mempunyai kelebihan pada Strategi Komunikasi Pemasarannya yang dimana dapat menarik banyak konsumen.

Strategi Pemasarannya sendiri bagaimana komunikasi perusasisif atau gaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dari apa yang perusahaan jual. Lalu seperti apa service yang berikan perusahaan kepada kosumen, semenarik apa sehingga banyak konsumen yang dating ke PT Honda Serimpi Makmur Sejati ini ketimbang PT Honda lainnya.

Serta lokasi yang strategis pada PT Honda Serimpi Makmur Sejati ini yang dimana banyak sekali orang yang lalu lalang karena lokasi nya yang tepat. Tidak hanya menjual produk, PT Honda Serimpi Makmur Sejati juga menyediakan layanan jasa yang membuat konsumen tidak perlu susah payah mencari bengkel lain.