

SKRIPSI

**PERANAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI
UNIT TOYOTA DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK – AUTO2000
SANUR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

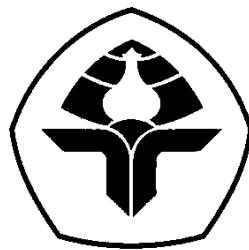
A.A. ISTRI ANANDA SHINTA DEWI

NIM: 2015744047

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SKRIPSI

**PERANAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI
UNIT TOYOTA DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK – AUTO2000
SANUR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

A.A. ISTRI ANANDA SHINTA DEWI

NIM: 2015744047

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Peranan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Unit Toyota di PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur
2. Penulis
 - a. Nama : A.A Istri Ananda Shinta Dewi
 - b. NIM : 2015744047
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 26 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc.
NIP. 197703052001121001

Pembimbing II,



Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb
NIP. 196210101989112001

HALAMAN PENGESAHAN

PERANAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI UNIT TOYOTA DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK – AUTO2000 SANUR

Oleh:

A.A. ISTRI ANANDA SHINTA DEWI

NIM: 2015744047

Disahkan:

Penguji I



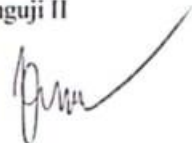
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.
NIP. 199201312019031011

Ketua Penguji



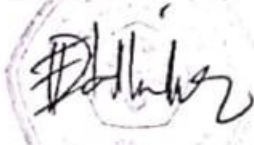
Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb.
NIP. 196210101989112001

Penguji II



I Wayan Sukarta, SE.,M.Agb.
NIP. 196005191989101001

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE. MBA. Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 27 Agustus 2024
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“I’m like a surfer, first you just paddle and fall off the board but as time goes by you can stand up on the bigger waves”

-Kim Namjoon-

Persembahan:

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan limpahan rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Peranan Integrated Marketing Communication (IMC) dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Unit Toyota di PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Dengan terselesaikannya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih dan persembahan kepada :

1. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang tiada henti untuk kesuksesan dan kelancaran penulis dalam setiap prosesnya.
2. Saudara dan keluarga yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat pada penulis.
3. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji, dan pengajar di Jurusan Administrasi Bisnis yang selalu membimbing, mengarahkan, memotivasi, dan mendukung penulis.
4. Keluarga besar PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian.
5. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan banyak dukungan serta menemani dalam suka dan duka.

Akhir kata penulis persembahkan skripsi ini dengan harapan dapat membawa manfaat dan kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A.A. Istri Ananda Shinta Dewi

NIM : 2015744047

Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“PERANAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI UNIT TOYOTA DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK – AUTO2000 SANUR”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 2 September 2024

Yang menyatakan,



A.A. Istri Ananda Shinta Dewi

NIM 2015744047

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis peranan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan dampaknya pada keputusan pembelian kembali unit Toyota di PT Astra International Tbk - Auto2000 Sanur. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 responden dimana pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel tersebut diambil dari populasi pelanggan Auto2000 Sanur yang telah melakukan pembelian kembali atau lebih dari satu kali dalam kurun waktu 5 tahun, yakni periode tahun 2019 sampai 2023. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 dan teknik analisis data yang dilakukan diantaranya seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f (simultan), uji t (parsial), serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel IMC memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali unit Toyota. Akan tetapi secara parsial terdapat beberapa elemen dalam IMC yang tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, yakni *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing, dan personal selling*. Luaran penelitian ini berupa sebuah saran atau masukan dan artikel jurnal dalam meneruskan penggunaan *Integrated Marketing Communication* sebagai komunikasi pemasaran dimana nantinya dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam menciptakan keputusan pembelian kembali unit Toyota.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, IMC, *Integrated Marketing Communication*, keputusan pembelian kembali

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of analyzing the role of Integrated Marketing Communication (IMC) and its impact on the decision to repurchase Toyota units at PT Astra International Tbk - Auto2000 Sanur. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The sample used in this research was 89 respondents where sampling was carried out using purposive sampling techniques. The sample was taken from the population of Auto2000 Sanur customers who had purchased again or more than once within a period of 5 years, namely the period 2019 to 2023. The data processing was carried out with the help of the SPSS version 25 program and the data analysis techniques carried out included the following: validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, f test (simultaneous), t test (partial), and coefficient of determination.

The research results show that IMC variables have a significant impact on Toyota unit repurchase decisions. However, partially there are several elements in IMC that do not have a significant impact on repurchase decisions, namely advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing, and personal selling. The output of this research is in the form of suggestions or input and journal articles in continuing the use of Integrated Marketing Communication as marketing communication so that later you can find out how much influence the elements of Integrated Marketing Communication (IMC) have in creating decisions to repurchase Toyota units.

Keywords: *Marketing communication, IMC, Integrated Marketing Communication, repurchase decision*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan limpahan rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Peranan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Unit Toyota di PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini ditulis berdasarkan pengamatan, buku-buku, dan jurnal-jurnal terdahulu yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan keputusan pembelian kembali.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan tujuan memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan naskah skripsi ini tentunya terdapat dukungan dari berbagai pihak

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari arahan, bimbingan, serta dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak sehingga skripsi dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas dukungan serta bantuan yang telah diberikan dalam setiap prosesnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menggunakan fasilitas belajar di Politeknik Negeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas di jurusan, saran, dan masukan selama penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa,SE.,MM selaku Ketua Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Adminitrasi Bisnis Politeknik Negeri

Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan, serta dukungan selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc. selaku Pembimbing I yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan dukungan, arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
5. Ibu Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb selaku Pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta banyak memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Nyoman Gede Tresna Triana Anom selaku Kepala Cabang PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh karyawan PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur pada departemen pemasaran dan admin yang telah memberikan banyak bantuan serta memotivasi penulis saat melakukan penelitian.
8. Bapak A.A Gde Agung Triyadnya dan Ibu A.A Istri Mas selaku orang tua tercinta penulis yang selalu memberikan doa, motivasi, dukungan secara moral dan materiil dalam penyusunan skripsi ini, A.A Gede Ananda Surya Premana selaku adik penulis yang selalu memberikan motivasi, doa dan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Keluarga penulis lainnya Angga Satya, Gung Panji, Gung Mayun, dan Gung Paramesvara yang selalu memberikan semangat, motivasi dan meyakinkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Sahabat penulis Surya Devita, Wisnu Bawatanaya, Rio Setiawan, Ayu Yasmini, dan Syahda Adenia yang telah senantiasa menemani dan mendukung selama proses pembuatan skripsi ini.
11. Bangtan Sonyeondan (BTS) yakni Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang senantiasa menemani, memberikan semangat serta memberikan ketenangan pada penulis

selama proses penyusunan skripsi ini sampai selesai melalui karya musiknya yang sangat indah.

12. Teman-teman kelas VIII B Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat dan masukan selama proses pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi bacaan, tata bahasa maupun isi. Oleh karena hal tersebut, penulis secara terbuka menerima segala kritik dan saran positif yang membangun untuk diperbaiki selanjutnya. Demikian apa yang dapat penulis sampaikan. penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak.

Badung, 17 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Telaah Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3 Komunikasi pemasaran.....	20

2.1.4	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	27
2.1.5	Keputusan Pembelian Kembali	45
2.2	Penelitian Terdahulu.....	47
2.3	Kerangka Konsep dan Hipotesis.....	65
BAB III METODE PENELITIAN.....		68
3.1	Tempat Penelitian	68
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	69
3.3	Variabel Penelitian	70
3.3.1	Variabel Independen	70
3.3.2	Variabel Dependen.....	74
3.4	Sumber Data	75
3.3.1	Data Primer	75
3.3.2	Data Sekunder	75
3.5	Jenis Data.....	76
3.5.1	Data Kuantitatif.....	76
3.5.2	Data Kualitatif.....	76
3.6	Metode Pengumpulan Data	76
3.7	Teknik Analisis Data	78
3.7.1	Uji Instrumen	78
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif	79
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	80
3.7.4	Analisis Regresi Berganda	82
3.7.5	Uji Hipotesis.....	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		85
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	85
4.1.1	Sejarah Auto2000 Sanur	85
4.1.2	Bidang Usaha Auto2000 Sanur	89
4.1.3	Struktur Organisasi Auto2000 Sanur	90
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	102
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	102

4.2.2	Gambaran Umum Responden	106
4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	111
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	145
4.2.5	Analisis Regresi Berganda	151
4.2.6	Uji Hipotesis.....	156
4.2.7	Pembahasan.....	164
BAB V PENUTUP.....		181
5.1	Kesimpulan.....	181
5.2	Saran	182
5.2.1	Saran Teoritis.....	182
5.2.2	Saran Praktis	183
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
IPOLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu	57
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel Independen	71
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Independen	74
Tabel 3.3 Bobot Pilihan Respon.....	77
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	104
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	106
Tabel 4. 3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
Tabel 4. 4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	108
Tabel 4. 5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	109
Tabel 4. 6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	110
Tabel 4. 7 Variabel, Indikator, dan Pernyataan.....	112
Tabel 4. 8 Deskripsi Advertising	117
Tabel 4. 9 Deskripsi Sales Promotion	120
Tabel 4. 10 Deskripsi Events and Experiences	122
Tabel 4. 11 Deskripsi Public Relations	126
Tabel 4. 12 Deskripsi Direct Marketing.....	130
Tabel 4. 13 Deskripsi Word of Mouth Marketing.....	133
Tabel 4. 14 Deskripsi Interactive Marketing.....	137
Tabel 4. 15 Deskripsi Personal Selling	140

Tabel 4. 16 Deskripsi Keputusan Pembelian Kembali.....	143
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	146
Tabel 4. 18 Hasil Uji Monte Carlo.....	147
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	148
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	150
Tabel 4. 21 Hasil Regresi Berganda.....	152
Tabel 4. 22 Hasil Uji T.....	157
Tabel 4. 23 Hasil Uji F.....	163
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	164

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
IPOLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lima Merek Mobil dengan Penjualan Tertinggi.....	6
Gambar 1. 2 Penjualan Unit Toyota Auto2000 Sanur 2019-2023.....	8
Gambar 2. 1 Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran Barang	20
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian	66
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	86
Gambar 4. 2 Lokasi Auto2000 Sanur.....	88
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Auto2000 Sanur	91
Gambar 4. 4 Tingkatan Variabel Integrated Marketing Communication	177

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
IPOLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Formulir Bimbingan Skripsi.....	195
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	197
Lampiran 3: Hasil Wawancara.....	202
Lampiran 4: Dokumentasi Wawancara.....	210
Lampiran 5: Tabulasi Data Penelitian.....	211
Lampiran 6: Hasil Analisis Statistik Deskriptif	231
Lampiran 7: Hasil Uji Instrumen	232
Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	239
Lampiran 9: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	241
Lampiran 10: Hasil Uji T	242
Lampiran 11: Hasil Uji F	243
Lampiran 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	244
Lampiran 13: T Tabel.....	245
Lampiran 14: Luaran Penelitian.....	246
Lampiran 15: Riwayat Hidup Penulis	249

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan berbagai negara di dunia terutama negara Indonesia berada pada era globalisasi seperti saat ini. Globalisasi menyebabkan dunia pemasaran bersifat dinamis dan mengalami banyak perubahan sehingga hampir seluruh pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perubahan tersebut. Persaingan bisnis yang tinggi dan ketat terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang serupa salah satunya industri otomotif. Persaingan bisnis yang semakin tinggi dan meningkat akan menyebabkan pelanggan dihadapkan dengan beragam alternatif produk, harga, dan kualitas sehingga pelanggan tentunya akan mencari yang terbaik dari beberapa produk (Oktafiani & Sunardiansyah, 2021). Oleh karena itu pelaku bisnis dituntut gencar dalam melakukan pembaharuan pada strategi pemasaran dengan tujuan mempertahankan pangsa pasar dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Nursabani et al., 2021).

Pemasaran merupakan ujung tombak untuk keberlangsungan jangka panjang suatu perusahaan, dimana keberhasilan suatu perusahaan sangat

bergantung terhadap bagaimana langkah dan cara pemasaran yang dilakukan (Abbas & Riono, 2023). Pemasaran yang tepat dan efektif menjadi upaya suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif (Wibowo & Priansa, 2017). Menciptakan pemasaran yang efektif tentunya membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana pesan yang ingin disampaikan suatu perusahaan dapat dengan baik dan mudah dipahami secara utuh (Wibowo & Priansa, 2017). Komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait barang dan merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012, seperti dikutip dalam Firmansyah, 2020). Dengan komunikasi pemasaran perusahaan dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen ataupun calon konsumen, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen yang berakhir dengan konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan (Andaresta & Perwito, 2022). Salah satu komunikasi pemasaran efektif yang dapat diterapkan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Wibowo & Priansa, 2017).

Integrated Marketing Communication (IMC) bukan paradigma baru dalam dunia pemasaran melainkan sebuah pendekatan (Tjiptono & Chandra, 2020). IMC yang menjadi standar pemasaran secara efektif merupakan salah

satu cara perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan, dimana IMC lebih menekankan pada komunikasi dan interaksi dua arah yang lebih bersifat personal (Tjiptono & Chandra, 2020). IMC menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* adalah jenis perencanaan komunikasi pemasaran yang menilai peran strategis dari berbagai jenis ilmu komunikasi untuk meningkatkan perencanaan komunikasi secara menyeluruh dan menggabungkannya untuk menghasilkan komunikasi yang lebih akurat, konsisten, dan efektif dengan mengintegrasikan pesan yang terpisah (Wibowo & Priansa, 2017). Lebih lanjut, Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa IMC merupakan koordinasi segala aktivitas promosi yang dimana terdiri dari media periklanan, *direct mail*, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan kegiatan relasi publik untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen. *Integrated Marketing Communication* menjadi strategi pemasaran yang tepat jika ingin menanamkan nilai dari produk atau jasa suatu perusahaan pada benak konsumen dan merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samvara (2019), Nursabani et al., (2021), Sukmawijaya dan Anindita (2021), serta Andaresta dan Perwito (2022) dimana menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

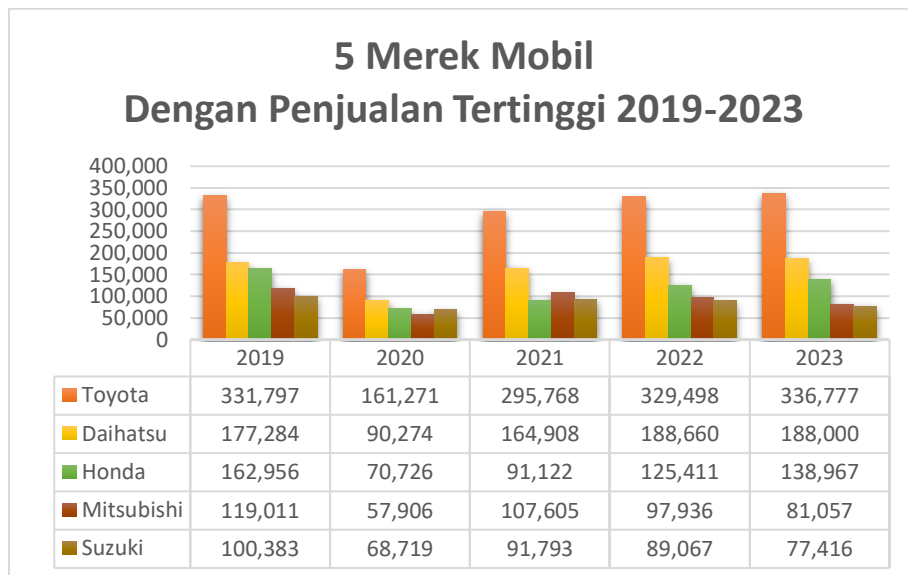
Pembelian kembali merupakan kegiatan dimana konsumen suatu produk atau jasa melakukan lebih dari satu kali pembelian pada merek yang sama. Pembelian kembali dapat disebabkan oleh promosi yang dilakukan terus menerus guna memikat konsumen untuk kembali membeli barang dengan merek yang sama (Hermawati, 2023). Terdapat beberapa penelitian mengenai promosi dan pembelian ulang yang dilakukan oleh Redjeki dan Ngatno (2019), Sagala (2022), Silalahi dan Heryjanto (2023), serta Yudiana dan Indiani (2022) yang membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap pembelian kembali. Menurut Bolton dalam Permatasari et al., (2022), pembelian kembali menggunakan 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut. Ketika konsumen pertama kali membeli barang dalam jumlah sedikit, mereka biasanya melakukan percobaan, lebih lanjut jika membeli dalam jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya, itu bisa berarti konsumen melakukan pembelian kembali dan dapat dianggap sebagai pembelian jangka panjang (Sakti et al., 2022). Aktivitas pembelian kembali yang dilakukan konsumen tentunya berdampak bagi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan di tengah tingginya persaingan bisnis di bidang serupa (Permatasari et al., 2022).

Kesuksesan suatu perusahaan tentunya ditandai dengan adanya aktivitas pembelian kembali yang dilakukan konsumen dan kemampuan perusahaan

untuk bertahan di tengah tingginya persaingan bisnis di bidang serupa (Hermawan, 2023). Pembelian kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali produk yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk tersebut (Marbun et al., 2022). Oleh karena itu, peranan komunikasi pemasaran sangatlah penting dalam menjembatani hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dimana tujuan dari komunikasi pemasaran tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama, tetapi untuk memastikan pengalaman positif yang didapat pasca pembelian sehingga terjadi pembelian secara berulang (Sari & Nurhayati, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan Andaresta dan Perwito (2022) menunjukkan bahwa penerapan indikator IMC yang belum dilaksanakan secara efektif terkadang menyebabkan konsumen memilih produk pesaing. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus menyadari pentingnya *Integrated Marketing Communication* untuk menyebarkan informasi dan menarik konsumen sehingga melakukan pembelian dan mengingatkan agar melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen tetap (Oktafiani & Sunardiansyah, 2021).

Industri otomotif terutama untuk kendaraan roda empat termasuk salah satu industri yang menopang perekonomian negara Indonesia yang memiliki sebanyak 21 perusahaan di bidang industri otomotif (Direktorat Jendral Industri Logam Mesin Alat Transportasi dan Elektronika, 2023). Adapun lima

merek kendaraan roda empat di Indonesia dengan penjualan tertinggi sebagai berikut.



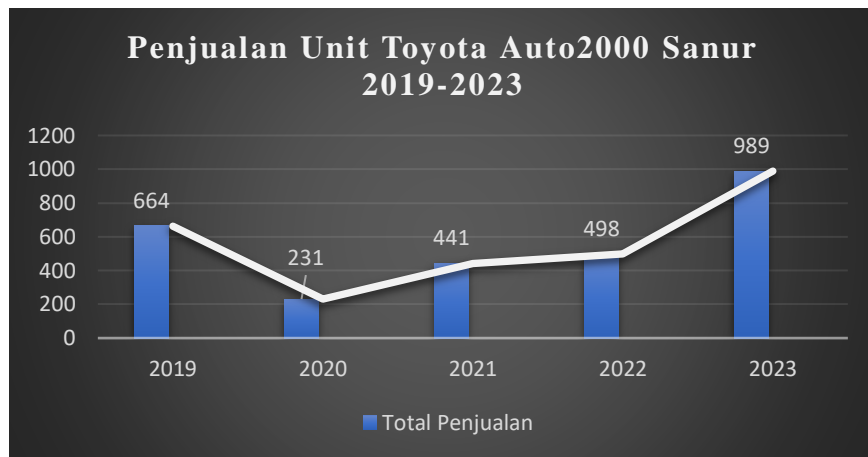
Gambar 1.1 Lima Merek Mobil dengan Penjualan Tertinggi 2019-2023

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (GAIKINDO, 2024)

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas, yaitu data penjualan lima besar kendaraan roda empat nasional secara wholesales (pengiriman mobil yang dilakukan dari pabrik ke dealer) dalam 5 tahun terakhir yang bersumber dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (GAIKINDO), terlihat bahwa merek kendaraan Toyota selalu memimpin pasar otomotif nasional terlepas dari pasang surutnya penjualan nasional di tengah persaingan bisnis yang sangat tinggi. Hal tersebut tidak lepas dari upaya Toyota untuk terus mengikuti perubahan dengan mengikuti permintaan konsumen sekaligus menjangkau konsumen di seluruh daerah di Indonesia. Toyota juga membangun *dealer*

cabang sebagai salah satu upaya menjangkau konsumen lebih dekat dan memenuhi kebutuhan kendaraan mereka. Seiring bertumbuhnya pasar dan kebutuhan konsumen, adanya Auto2000 di berbagai daerah tentu memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan dan melakukan *service* kendaraan sehingga konsumen tidak perlu bepergian jauh. Terdapat beberapa cabang Auto2000 di seluruh Indonesia yang memiliki jenis fasilitas dan pelayanan tertentu sehingga tidak semua cabang memiliki fasilitas yang lengkap. Salah satu cabang dengan fasilitas lengkap adalah Auto2000 Sanur di Bali. (Auto2000, 2020).

Auto2000 Sanur melayani berupa pembelian seluruh kendaraan roda empat dari Toyota, *service* produk kendaraan Toyota mulai dari *service* berkala, cat bodi, dan lainnya. Auto2000 Sanur memberikan komitmen penuh dalam menyalurkan produknya kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui aktivitas pemasaran. Adapun gambar diagram penjualan Auto2000 Sanur selama 5 tahun terakhir, sebagai berikut.



Gambar 1.2 Penjualan Unit Toyota Auto2000 Sanur 2019-2023

Sumber: PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, yaitu data penjualan unit Toyota Auto2000 Sanur selama 5 tahun terakhir terlihat bahwa grafik penjualan Auto2000 Sanur mengalami penurunan di tahun 2020 sebanyak 433 unit dibandingkan penjualan di tahun 2019, dimana di tahun 2020 Auto2000 Sanur berhasil menjual sebanyak 664 unit. Pada tahun 2021 angka penjualan mulai mengalami kenaikan sebanyak 210 unit, yaitu memperoleh total penjualan sebanyak 441 unit. Pada tahun 2022 angka penjualan mencapai 498 unit dan mengalami kenaikan sebanyak 57 unit dibanding periode sebelumnya. Pada periode selanjutnya tepatnya pada tahun 2023, angka penjualan melonjak naik sebanyak 491 unit tepatnya menjadi 989 unit yang dimana melampaui penjualan di tahun 2019 yang hanya 664 unit. *Sales supervisor* Auto2000 Sanur mengungkapkan bahwa, terjadinya peningkatan pada penjualan unit tidak terlepas dari peran berbagai faktor dan salah satunya komunikasi

pemasaran. Kendati demikian, mengenai seberapa besar faktor komunikasi pemasaran mendukung pencapaian tersebut belum diketahui secara pasti mengingat perusahaan juga baru menerapkan salah satu komunikasi pemasaran, yaitu telemarketing (komunikasi pribadi, 3 Februari, 2023).

Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Auto2000 Sanur saat ini adalah melalui iklan, pemasaran pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran dari mulut ke mulut, *event*, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. Lebih lanjut, periklanan yang dilakukan Auto2000 Sanur dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook serta melalui *public display*. Dalam menjangkau pelanggan lebih dekat, salesman Auto2000 Sanur juga melakukan pendekatan secara pribadi dalam menawarkan produk-produk Toyota baik dengan pelanggan yang datang secara langsung ke dealer maupun tidak langsung serta melakukan pemasaran langsung seperti *canvassing door to door* dan yang terbaru adalah *telemarketing*. Disamping itu, Auto2000 Sanur kerap kali mengadakan promosi penjualan di beberapa waktu tertentu. Berkat adanya promosi pada penjualan Auto2000 Sanur menyebabkan secara tidak langsung hal tersebut menjadi topik perbincangan yang mengarah pada pemasaran dari mulut ke mulut (Waidika & Putri, 2023). Auto2000 Sanur mengadakan *event* secara berkala seperti *Moving Exhibition* yang dilaksanakan di beberapa mall di hari yang biasanya ramai oleh pengunjung. Strategi interaktif juga diterapkan oleh Auto2000 Sanur kepada pelanggannya melalui situs web mereka agar

pelanggan dapat dengan mudah mengetahui berbagai informasi, katalog produk, dan dapat menghubungi kontak *salesman* tertera jika ingin melakukan pembelian. Auto2000 Sanur juga tidak pernah lupa melakukan serta menjaga hubungannya dengan masyarakat dengan cara melakukan berbagai kegiatan sosial seperti donor darah, pengecekan mata gratis, posyandu, dan lain sebagainya.

Berdasarkan tinjauan beberapa penelitian terdahulu mengenai *Integrated Marketing Communication*, penulis menemukan bahwa sebagian besar penelitian terkait dilakukan untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian (Andaresta & Perwito, 2022; Nidhomuddin & Kodrat, 2023; Nursabani et al., 2021; Samvara, 2019; Sukmawijaya & Anindita, 2021), minat pembelian kembali (Kwangyong et al., 2021; Sakti et al., 2022; Wantara & Prasetyo, 2023), serta loyalitas (Butarbutar et al., 2023; Essien & James, 2024; Fitriana et al., 2021; Oktafiani & Sunardiansyah, 2021; Pratiwi et al., 2019; Taye et al., 2021) yang dimana menunjukkan belum dilakukannya penelitian lebih lanjut yang membahas terkait IMC dan dampaknya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali terutama dalam industri otomotif. Hal ini menunjukkan mengapa penelitian ini harus dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terkait bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Auto2000 Sanur dalam memasarkan produknya sehingga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli kembali dalam

penelitian yang berjudul, “Peranan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kembali Unit Toyota di PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas adapun rumusan dari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana peranan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian kembali mobil Toyota di PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

- 1.3.1 Untuk menganalisis peranan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian kembali mobil Toyota di PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, diharapkan penelitian yang dilaksanakan mampu memberikan manfaat. Adapun manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini adalah agar penulis mampu mempelajari dan memperdalam pengetahuan mengenai ilmu pemasaran khususnya mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terintegrasi dan mengenai keputusan pembelian kembali dengan tujuan menambah wawasan dan pengetahuan penulis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis diharapkan mengetahui bagaimana gambaran dan seberapa besar dampak *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian kembali unit Toyota di PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur.

b. Bagi PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur

Dengan adanya penelitian ini, PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur diharapkan dapat mengetahui seberapa besar dampak dari elemen-elemen dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian kembali unit Toyota.

c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah dan memperkaya kepustakaan Politeknik Negeri Bali serta dapat dijadikan referensi

atau rujukan bagi penelitian-penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya berkaitan dengan topik yang diangkat, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan keputusan pembelian kembali.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian mengenai peranan *Integrated Marketing Communication* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian kembali dapat dilihat sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdapat latar belakang yang menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan oleh penulis, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat dilakukannya penelitian ini.

Bab II Kajian Pustaka

Dalam bab ini terdapat teori-teori dan penelitian terdahulu yang mendukung serta berkaitan dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini, seperti *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan keputusan pembelian kembali.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan lokasi penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, variabel penelitian, jenis data, sumber-sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan dimana hasil tersebut bersumber dari data yang telah diolah penulis yang bersumber dari lokasi tempat penulis melakukan penelitian.

Bab V Penutup

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dirumuskan guna memberikan evaluasi dan masukan terkait penelitian yang dilakukan agar kedepannya dapat membantu pihak-pihak terkait.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Auto2000 Sanur memadukan berbagai elemen dari bauran promosi dalam aktivitas pemasarannya dengan tujuan dapat menyampaikan maksud dan pesan kepada konsumen terkait produk yang dipasarkan agar senantiasa dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sejalan dengan tujuan agar komunikasi dalam pemasaran dapat dilakukan tidak hanya satu arah melainkan dua arah, Auto2000 Sanur menerapkan komunikasi pemasaran yang diintegrasikan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari dilakukannya pengujian serta pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, word of mouth marketing, interactive marketing, dan personal selling* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian kembali unit Toyota yang dilakukan konsumen Auto2000 Sanur. IMC memiliki dampak sebesar 77,3% terhadap keputusan pembelian kembali konsumen dan sebesar 22,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara parsial masih terdapat beberapa elemen IMC yang belum memberikan dampak secara signifikan, dimana yang memberikan dampak secara signifikan hanya elemen *events and experiences* dan *word of mouth marketing*. Sedangkan elemen yang tidak memiliki dampak secara signifikan adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *personal selling*. Kendati demikian, secara keseluruhan IMC telah memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian kembali konsumen, dimana semakin menegaskan jika suatu perusahaan melakukan komunikasi pemasaran secara terintegrasi dengan baik, maka hal tersebut dapat menimbulkan tindakan konsumen dalam memutuskan membeli kembali suatu produk yang memiliki potensi berujung pada loyalitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi PT Astra International Tbk – Auto2000 Sanur untuk dapat lebih memaksimalkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terintegrasi. Terdapat saran secara teoritis maupun praktis terkait penelitian ini, yakni:

5.2.1 Saran Teoritis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini yang dimana membahas terkait peranan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan dampaknya

terhadap keputusan pembelian kembali unit Toyota di Auto2000 Sanur dapat memperluas pemahaman mengenai IMC dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran sebagai bagian dari bauran promosi. Terkait keterbatasan penelitian terdahulu serta teori mengenai hubungan variabel yang diteliti, diharapkan kedepannya dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai IMC dan dampaknya terhadap keputusan pembelian kembali.

5.2.2 Saran Praktis

Disarankan kepada PT Astra International Tbk - Auto2000 Sanur untuk mempertahankan komunikasi pemasaran melalui *events and experiences* dan *word of mouth* serta sebaiknya lebih difokuskan untuk mengoptimalkan elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya terutama untuk *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *personal selling*. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengoptimalkan serta meningkatkan elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya, yaitu:

- a. Dalam memaksimalkan dan meningkatkan aktivitas *advertising* atau periklanan, disarankan Auto2000 Sanur untuk mulai meningkatkan frekuensi penayangan iklan, lebih rutin melakukan pemasangan iklan diluar dari media cetak maupun *online* Auto2000 pusat dan memperbanyak periklanan melalui video konten yang dikemas menarik tanpa mengesampingkan informasi atau pesan iklan dimana di era saat ini konsumen lebih tertarik dengan iklan dalam

bentuk video dibandingkan foto atau gambar karena dirasa lebih menarik dan interaktif yang tentunya tidak membuat konsumen merasa bosan serta dapat memberikan kesan merek yang lebih kuat di benak konsumen. Periklanan juga dapat dilakukan dengan menambahkan cerita pelanggan mengenai pengalaman mereka terkait pembelian serta penggunaan unit Toyota dari Auto2000 Sanur.

- b. Promosi penjualan atau *sales promotion* dapat dimaksimalkan dengan terlebih dahulu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan mengadakan survei sebagai acuan promosi sehingga promosi penjualan yang ditawarkan selanjutnya lebih sesuai dengan yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen dan membuat promosi penjualan jadi lebih menarik sehingga dapat menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian kembali.
- c. Pada bagian *events and experiences* dapat dilakukan dengan mengadakan workshop untuk mengedukasi pelanggan terkait pemeliharaan dan perawatan mobil, menggunakan teknologi VR untuk memberikan pengalaman interaktif terkait model mobil Toyota terbaru, mengadakan program loyalitas dengan memberikan penghargaan dan keuntungan eksklusif bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang.
- d. Pada kegiatan hubungan masyarakat atau *public relations* Auto2000 Sanur disarankan untuk membentuk bagian yang secara khusus menangani bidang *public relations* agar berfokus mengoptimalkan pengenalan dan penguatan citra merek produk dan perusahaan, menyebarluaskan kegiatan atau acara

kepada khalayak umum atau masyarakat sehingga berujung pada meningkatnya kesadaran masyarakat akan merek Toyota Auto2000 Sanur.

- e. Pada pemasaran langsung atau *direct marketing*, Auto2000 Sanur disarankan untuk mencoba menggunakan *e-mail* sebagai media promosi secara langsung dengan rutin mengirimkan terkait informasi terbaru mengenai produk Toyota melalui katalog, pamflet/brosur elektronik, situs *web* Auto2000 dan lain sebagainya. Pemasaran melalui *e-mail* dapat membantu perusahaan mengetahui dan mempelajari bagaimana perilaku dan ketertarikan konsumen sebelum melakukan pembelian.
- f. Pada pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*), dapat dilakukan dengan meminta pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni yang dapat dipublikasikan di situs web, media sosial, atau materi pemasaran lainnya, membagikan cerita pelanggan yang menarik terkait pengalaman mereka dengan mobil Toyota melalui video atau media sosial, membentuk dan mengadakan acara komunitas yang melibatkan pelanggan setia Auto2000 Sanur sehingga memberi kesempatan untuk berbagi pengalaman secara langsung dengan calon pelanggan. Selain hal tersebut, Auto2000 Sanur juga dapat membuat sebuah ajang atau tantangan yang menarik pelanggan untuk ikut serta membuat konten kreatif terkait pengalaman mereka dengan Toyota, yang kemudian dapat dibagikan di berbagai media promosi Auto2000 Sanur.
- g. *Interactive Marketing* yang dilakukan melalui *website* dapat ditingkatkan dengan menambah fitur yang memungkinkan konsumen mendapatkan

kemudahan dan kesempatan untuk berinteraksi dengan perusahaan, yakni fitur untuk memberikan komentar maupun ulasan produk oleh konsumen dan memberikan sentuhan baru bagi desain *website* agar lebih atraktif dan dinamis bagi konsumen.

- h. Penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan *salesman* Auto2000 dapat ditingkatkan dengan tidak hanya berfokus mencari konsumen baru tetapi juga berfokus dengan konsumen lama untuk mempererat hubungan dan membangun kepercayaan jangka panjang melalui komunikasi yang secara rutin dilakukan agar *salesman* tetap dapat mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan dan pelanggan merasa terbuka jika ingin berkonsultasi terkait pembelian kendaraan atau pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. I., & Riono, S. B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug Marketing Strategy Analysis in Increasing Customer Satisfaction at Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1).
- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.
- Afizha, J., & Kholik, A. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7C dalam Pelayanan Infomasi Publik oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Jakarta II. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 3.
- Alfan, A. C. (2019). *Karakteristik dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk melalui E-Commerce*. 16(1).
- Al-Jufri, F., & Pradana, M. (2021). *The Influence of Public relation Marketing and Service Features on Decisions Process Using TikTok Applications*. 8(5).
- Andaresta, D., & Perwito. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rajutan Pada CV. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung. *Jurnal EKBIS*, 10.
- Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Tren Produk, Store Atmosphere, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 19(3). <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>
- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1–13. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Aryanti, Y. (2020). *Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen Batik Tulis Ciwaringin di Kota Cirebon*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary Business*. Salemba Empat.
- Butarbutar, N., Yanita Setyawati, C., Sari Sinaga, O., Sri Astuti Doloksaribu, W., Sudirman, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S., & Sumatra, N. (2023). Visitor Loyalty Analysis of Lake Toba Tourism Destination through Integrated

- Marketing Communication. *Valid Jurnal Ilmiah*, 21(1).
<https://doi.org/10.53512/valid.v21i1.314>
- Cravens, David. W., & Piercy, Nigel. F. (2013). *Strategic Marketing* (Hill International). McGraw .
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian* (E. S. Mulyanta, Ed.; I).
- Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Cafe Eskalasi Space di Kota Bandung*. 10(5).
- Essien, E. E., & James, E. E. (2024). Marketing Communication Strategies and Consumer Brand Loyalty for Automobiles in Calabar, Nigeria. *Fuw-International Journal of Management and Social Sciences*, 9(1).
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Fikri, F. M., & Riyanto, K. (2023). *Pengaruh Nostalgia Marketing, Service Excellent dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Jasa Foto Enc di Media Instagram)*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* . CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriana, Kamase, J., Ramlawati, & Rahman, Z. (2021). The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences*, 3.
- Foster, B., & Sigharta, I. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Diandra Kreatif.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 25. (Vol. 25).
- Harmadi, & Sitorus, D. H. (2024). *Pengaruh Daya Tarik, Direct Marketing dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Bina Mulia Perkasa*. 6(3).
- Hawkins, M., Mothersbaugh, David. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw Hill.

- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1).
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). Principles Of Marketing, Global Edition. In *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (18th ed.). Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Kwangyong, S., Zhongtian, S., Haekun, S., Zhang, S., Chen, K., & Li, L. (2021). The Mechanism of How Integrated Marketing Communications Influence on the Chinese Online Customer's Repurchase Intention. *Science Journal of Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20210901.13>
- Lorinda, I. P., & Amron. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1). www.topbrand-award.com
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Nidhomuddin, M., & Kodrat, D. (2023). The Role of Integrated Marketing Communication (IMC), on Purchase Decision Through Customer Experience in Housing PT. Grand Zamzam Indonesia. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 139–154. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.4026>
- Nursabani, S. F., Darna, N., & Muhidin, A. (2021). Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi

pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4).

Oktafiani, W. N. L., & Sunardiansyah, Y. A. (2021). *Analisis Peran Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Furnitur*.

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)*. 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>

Pratiwi, S. W., Suparwan, & Alfaridi, N. (2019). *Pengaruh Integrated Marketing dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Vol. 5, Issue 2). <http://library.itl.ac.id/jurnal>

Priambudi, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan Mobile & Electronics di Situs Online Bukalapak). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 13–27. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Redjeki, E. S., & Ngatno. (2019). Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Promosi, Citra Perusahaan, Pelayanan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Audience*, 2(1).

Sagala, F. (2022). The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Tokopedia Online Shopping Repurchase Decisions. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Sagi, S. S., & Fauzi, R. (2021). *Kegiatan Marketing Public Relations dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Shopee*. 7(1).

Sakti, A., Yulisetiari, D., & Nurhayati. (2022). The Effect Integrated Marketing Communication and Brand Image on Repurchase Intention by Rindu Thai Tea. *JURNAL IJCIRAS*, 4(8). www.rindu.id

Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Putra Perkasa Flamboyan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1).

Sari, E. Y., & Prasajo, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Toko Boulevard Bantul). *Journal Competency of Business*, 7(1).

Sari, K., & Nurhayati. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus

- Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*.
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. (2020). *Analisis Event Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Kalangan Pengunjung KICKEST Bandung*. 6(2), 97–117. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452. www.topbrand-award.com
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated marketing Communication*. Nelson Education, Ltd.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda*. 2(2).
- Silalahi, N., & Heryjanto, A. (2023). INFLUENCE SOCIAL MEDIA MARKETING AND MARKETING MIX OF REPURCHASE DECISION MEDIATED BY REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, CV.
- Sukmawijaya, T., & Anindita, I. B. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. *Aktiva Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 26–34. <https://journal.actual-insight.com/index.php/aktiva/article/view/36>
- Surveyandini, M., Hartiti, N., & Arinastuti. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan yang Menggunakan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 342–352.
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1).
- Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli dengan Mediasi Citra Merek pada Cikake. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4).

- Taye, B., Ayobami, O., & Josephine, B. I. (2021). Integrated Marketing Communication and Customers' Loyalty of Guaranty Trust Bank (GTB) Customers in Ibadan Metropolis, Nigeria. *Education Journal*, 4(3), 46. <https://doi.org/10.31058/j.edu.2021.43004>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika* (I). CV. ANDI OFFSET.
- Tojiri, Y., & Sugiat, J. (2024). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention at Tekun.id Beverage Outlets. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(4), 288–292.
- Wahyudi, A., & Wijaksana, T. I. (2016). *Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome*.
- Waidika, G. D. A., & Putri, B. P. S. (2023). Penerapan Strategi Word of Mouth Auto2000 Sanur dalam Mendapatkan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2861.
- Wantara, P., & Prasetyo, A. S. (2023). Influence of Integrated Marketing Communication on Revisit Intention with Visitor Satisfaction as a Mediator. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 59–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2188>
- Wardani, A. K., & Kurnianingsih, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Personal Selling, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang Produk Maybelline. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1). <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. ALFABETA, CV.
- Wijayanti, N., Angkasa, A. Z., Nurwahidah, S., Wartiningsih, A., & Fadhila, M. (2023). Bauran Pemasaran Tempe UD. Tiga Putra Arema di Kabupaten Sumbawa Nusa Tenggara Barat. *Musamus Journal of Agribusiness (MuJAgri)*, 6(2). <https://ejournal.unmus.ac.id/agri>
- Willy, Loisa, R., & Aulia, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist. *Prologia*, 5(1), 142–147.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>

Zulkarnain, M., & Latief, A. (2021). *Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. 3(1).



JURUSAN ADMINISTRASI BENCANA
POLITEKNIK INGGIRI BALI