

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN; PENINGKATAN
PENJUALAN**

DODIT CAHYO NUGROHO*¹

CHAIRUL ANAM²

LEONARD ADRIE MANAFE³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

*¹Email: dodit.cahyo@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada informasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Pada CV. Yamaha Indoperkasa Trosobo. Penelitian ini lebih memfokuskan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran apa saja yang digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian di Dealer Yamaha Indoperkasa Trosobo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana data yang dikumpulkan merupakan hasil wawancara dengan delapan orang informan yang masing-masing memiliki jawaban yang diyakini dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu perusahaan melakukan beberapa strategi pemasaran melalui promosi, periklanan melalui konten yang menarik, media sosial yang banyak dijangkau pelanggan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, periklanan yang menarik, media sosial yang memadai, dan pemasaran langsung sama efektifnya dalam meningkatkan penjualan sepeda motor di dealer Yamaha Indoperkasa Trosobo. Selain itu, evaluasi perusahaan terhadap karyawan dalam rangka mencapai target penjualan juga selalu dilakukan dengan baik dan terarah.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Penjualan

I. PENDAHULUAN

PT. Yamaha Indonesia Mfg berdiri pada tahun 1974 dengan filosofi perusahaan “KANDO *Creating Company*”: Menawarkan kebahagiaan baru dan kehidupan yang lebih memuaskan bagi orang-orang di seluruh dunia (Mahmud, 2021). Yamaha Motor (YM) adalah perusahaan induk dari seluruh grup YM International. Sebagai bagian dari grup internasional Yamaha, Yamaha Motor Indonesia (YMI) memosisikan diri sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di tanah air. YMI memiliki lahan produksi seluas 300.000 meter persegi. Kapasitas produksi sebesar 3.500 unit sepeda motor per hari. Selain itu, YMI didukung lebih dari 6.000 teknisi handal dan memiliki tiga lini perakitan yang bekerja terus menerus selama 24 jam sehari. Selain itu, YMI dibekali dengan perlengkapan yang sangat lengkap dan *plat* penyimpanan yang besar. Perusahaan CV. Yamaha Indoperkasa (YI) merupakan salah satu distributor motor Yamaha Indonesia dan anak cabang dari PT. Yamaha Indonesia, yang mempunyai

kantor pusat di kabupaten Jombang. Indoperkasa group memiliki sepuluh cabang yang terletak di Jombang, Mojokerto, Sidoarjo, Surabaya, Banyuwangi dan Lombok.

Pertumbuhan pelanggan Yamaha pada saat ini sangat pesat dibandingkan banyaknya pesaing merek sepeda motor lainnya. Sepeda motor Yamaha sudah lama hadir di Indonesia dan segala kelebihan yang cukup menguasai pasar dan memenuhi kebutuhan transportasi yang kompleks dan irit (Widiawati, 2019). Yamaha juga mengembangkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yaitu mesin yang tahan lama dan penghematan bahan bakar, sehingga menjadikannya pemimpin dalam kendaraan bermotor roda dua yang hemat bahan bakar. Pelanggan adalah kelompok sasaran utama dari semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa (Adipratama et al., n.d.). Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah bentuk dari rencana yang tertata dibagian pemasaran untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan untuk menarik dan

meyakinkan pelanggan agar lebih percaya dengan keunggulan motor Yamaha yang nyata (Sarastuti, 2017). Strategi ini sangat utama, karena sebaik apapun segmentasi pasar yang dijalankan, target pasar dan *positioning* pasar tidak akan berhasil jika tidak mengikuti strategi yang tepat. Justru, strategi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin (Safira, 2020). Selain itu, juga ditunjukkan sebagai strategi dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan ini menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang perbedaan produk di pasar kepada masyarakat khususnya pelanggan. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk mengimplementasikan produk dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi dalam penjualan, dan hubungan masyarakat (Patmawati & Saputro,

2022). Hubungan kerjasama dengan pelaku lain, layanan perusahaan (*service*) serta media sosial dan aplikasi yang menyalurkan info tentang produk motor Yamaha.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priyo & Sri (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan shopee dalam menarik konsumen dan rasa kepeduliannya terhadap penggunaanya dapat tercapai dengan melakukan pengadopsian fitur-fitur media chanel. Selain itu strategi yang menunjang melalui pemberian isi pesan yang rasional, emosional dan terdapatnya pesan moral guna membangun *positioning*. Namun, pemilihan bentuk iklan atau promosi juga berpengaruh untuk keberhasilan suatu aktivitas pemasaran, seperti dikutip dari penelitian terdahulu oleh Febriani (2021) menunjukkan bahwa terdapat relatif rendahnya strategi komunikasi celebrity endorsement oleh penilaian generasi Z. Penyebabnya adalah terdapat konten yang dikemas secara monoton dan jauh dari kreatifitas, brand iklan tidak cocok dengan pemilihan selebgram, ketidaksesuaian ulasan

yang diberikan, terdapat spamming, kualitas visual yang meragukan. Oleh karenanya, Yamaha berusaha membuat strategi komunikasi pemasaran yang membuat *customer* merasa bahwa produk pilihannya sangat tepat dengan ketersediaan media digital marketing yang sangat memiliki banyak manfaat. Seperti pada penelitian terdahulu oleh Dermawansyah & Rizqi (2019) yang dimana keuntungan penggunaan

media digital marketing diantaranya memudahkan dalam penjualan dan berkomunikasi.

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Pada CV. Yamaha Indoperkasa Trosobo".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Didalam perusahaan pasti membutuhkan sebuah strategi. Berikut ini kutipan dari Rahman & Panuju (2017), Strategi yaitu suatu proses untuk perencanaan oleh manajemen puncak, yang menitikberatkan suatu tujuan yang bermasa panjang dalam organisasi dan penyiapan suatu usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Sementara itu, menurut Puspasari et al., (2021) , pemasar harus memahami bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dari seberapa banyak produk terjual dan penghasilan dari pemanfaat jasa oleh pelanggan. Menurut Bayu (2016),

untuk bertahan di kondisi pasar yang berubah-ubah dengan sangat cepat dan kompetitif, perusahaan harus menentukan strategi komunikasi untuk menarik perhatian pelanggan. Ada banyak strategi yang dapat digunakan untuk menarik banyak pelanggan. Seperti iklan, penjualan langsung dan promosi penjualan dengan memberikan informasi yang disampaikan yang dapat membuat pelanggan terpengaruh dalam memutuskan pembelian (Rusdi, 2019). Sebaliknya, *customer* memanfaatkannya dalam proses pembelian untuk mengetahui tentang

produk dan manfaat dari produk tersebut.

Komunikasi pemasaran mengacu pada elemen periklanan dari bauran komunikasi pemasaran yang diarahkan menuju efektivitas pemasaran untuk target audiens organisasi (Safira, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah informasi yang digunakan untuk membujuk dan menarik pelanggan tentang produk yang mereka jual dan yang tujuannya adalah untuk melayani hasil pemasaran (Aprilya, 2017). Pemasaran modern lebih diperlukan dari sekedar menciptakan suatu produk yang baik, membuat tarif yang menarik, dan membuatnya mudah dikenal. Suatu perusahaan juga harus melakukan komunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini, potensial *customer* serta publik (Patmawati & Saputro, 2022). Untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar holistik menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang menarik. Mayoritas komunikasi tidak

menggunakan sumber eksternal. Komunikasi lain menggunakan orang yang dikenal atau tidak dikenal. Program berita dari sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan selebritas sebagai pembawa acara (Sitepu et al., 2022).

Aktivitas utama perusahaan adalah penjualan yang merupakan salah satu kegiatan di dalam perusahaan yang sangat penting dikarenakan penjualan adalah sumber penghasilan atau pendapatan utama dalam perusahaan (Kartikasari, 2019). Penjualan adalah konsep yang mencakup upaya untuk membujuk dan menarik pelanggan terhadap suatu produk. Namun, kegiatan ini hanya bagian dari pemasaran. Kegiatan jual beli meliputi transaksi barang dan jasa. Penjualan dilakukan secara *cash* atau kredit. Penjualan juga didefinisikan sebagai menerima tanda terima untuk pengiriman barang atau layanan yang diberikan sebagai ganti barang (Mubarokah et al., 2022).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang meneliti, memperoleh, menggambarkan dan menjelaskan ciri-ciri atau karakteristik dampak sosial yang susah dijelaskan, diukur atau dijelaskan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Studi deskriptif adalah studi yang berusaha menggambarkan gejala, peristiwa, dan kejadian. Metode penelitian ini mencoba menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat fakta dan karakteristik kelompok populasi tertentu secara detail (Zulaefa, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kunjungan dan dokumentasi yang didukung dengan teknik triangulasi (Kurniawan et al., 2022). Triangulasi ini sendiri sebagai teknik pengumpulan data yang menyatukan informasi dari berbagai teknik pengumpulan data maupun sumber data yang ada. Keakuratan

data penelitian kualitatif ini adalah bagian terpenting dalam mempercayai hasil penelitian yang diperoleh melalui teknik triangulasi dengan dasar agar data yang diperoleh lebih bersifat tetap sehingga data menjadi lebih akurat (Maciej Serda et al., 2020).

Obyek penelitian yakni YI terletak di Jl. Raya Trosobo No. 27, Taman, Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti seluruh kegiatan yang ada di perusahaan dengan terpadu dan baik.

Sumber data yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang akurat melalui beberapa informan atau narasumber. Narasumber memiliki peran penting dalam pengambilan data penelitian terkait persoalan yang akan diteliti (Jasinta & Oktavianti, 2019). Informan terdiri dari delapan orang dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Masa Kerja (Tahun)	Posisi
1	Ajeng Renny Prasetyo	5	Sales Counter
2	Zumrotul Nadiro	10	Sales Counter
3	Yuli Wahyuningsih	3	Sales Lapangan
4	Fitrotin Nisak	3	Sales Lapangan
5	Yuni Lailatul Amro	3	Sales Lapangan

6	Haston Prafangsa	3	Sales Lapangan
7	Arif Tri Mei Saputra	2	Sales Lapangan
8	Inanda Wulandari	1	Sales Lapangan

Sumber: data diolah

Berikut topik wawancara dapat

dilihat dari Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Topik Wawancara Informan

Pertanyaan	Sumber
1. Apa saja promosi yang ditawarkan untuk menarik <i>customer</i> lebih banyak?	(Melita, 2019)
2. Apakah di perusahaan ini menerapkan strategi <i>word of mouth</i> ?	
3. Bagaimana tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan online?	
4. Seperti apa bentuk evaluasi perusahaan dalam meningkatkan penjualan?	
5. Apakah perusahaan menyediakan <i>marketplace</i> untuk menjangkau <i>customer</i> lebih luas?	(Priyo & Sri, 2020)
6. Apakah perusahaan memiliki aplikasi sendiri?	
7. Bentuk iklan yang seperti apa yang membuat <i>customer</i> tertarik?	
8. Media sosial apa yang menjangkau <i>customer</i> lebih banyak?	
9. Apakah perusahaan ini menjalin suatu hubungan kerjasama dengan pelaku lainnya dalam upaya meningkatkan penjualan?	(Saraswati & Afifi, 2022)
10. Apakah perusahaan ini menetapkan target?	
11. Apakah di perusahaan ini penerapan strategi hubungan masyarakat (<i>public relations</i>) terjaga dengan baik?	(Mubarokah et al., 2022)
12. Apakah perusahaan ini memiliki kenyamanan tersendiri untuk <i>customer</i> agar dapat dinikmati pada saat berkunjung langsung?	
13. Apakah perusahaan ini memiliki posisi atau tempat yang membuat penjualan meningkat? Dari kalangan apa saja yang berminat membeli motor?	

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menjelaskan bahwa YI berhasil menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk, mempengaruhi *customer* dan meningkatkan penjualan. YI menerapkan beberapa strategi dan menjalankan beberapa hal untuk meningkatkan penjualan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan

YI aktif mengupdate harga baru setiap dua bulan sekali dengan promo DP motor nol atau tanpa DP, diskon dan *cashback*. Banyak promo-promo yang dihadirkan dalam rangka meningkatkan penjualan seperti hasil wawancara dari Ajeng dan Zum sebagai *sales counter* atau sales yang melayani didalam perusahaan, bahwa “perusahaan membuat update harga harga baru dengan penawaran DP minim atau nol serta gratis service 4 (empat) kali untuk customer setelah membeli motor”. Namun berbeda dengan hasil wawancara dari enam sales lapangan (Yuli, Nisak, Yuni, Haston, Arif, Inanda) yang hanya menjelaskan bahwa “YI benar selalu aktif mengupdate harga motor”.

Promosi penjualan adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang diciptakan dan dimanfaatkan oleh YI untuk membuat pelanggan banyak yang tertarik agar melakukan pembelian secara cepat dan lebih banyak dari biasanya (Anggita & Manafe, 2021). Jawaban dari *sales counter* dan sales lapangan memiliki perbedaan di bagian promo *service*

gratis empat kali karena cara *jobdesk* dan tempat mereka melakukan penawaran produk berbeda. Jika *sales counter* leluasa dapat menjelaskan secara detail apa saja yang diperoleh *customer* yang membeli motor karena tempat mereka melayani didalam perusahaan yang pastinya telah mengetahui secara luas apa saja yang dimiliki didalam perusahaan, namun sales lapangan berbeda. Tempat mereka kerja terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan promo tersebut dan sisanya mereka menitipkan *customer* untuk diproses lebih lanjut kepada *sales counter* yang ada didalam perusahaan untuk mem-back up *customer* sampai motor di kirim. Namun ke delapan sales kompak menjawab bahwa update harga adalah hal utama yang terpenting untuk membuat *customer* tertarik dengan produk motor yang ditawarkan. Penelitian tentang promosi penjualan ini didukung jurnal terdahulu yang menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan mengenalkan produk dan memanfaatkan promosi-promosi

didalamnya dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan (Mubarokah et al., 2022).

2. *Word Of Mouth*

Strategi *word of mouth* yang menjadi strategi *soft marketing* YI dalam meningkatkan citra, dengan cara membekali seluruh sales baik *counter* (Ajeng, Zum) maupun lapangan (Yuli, Nisak, Yuni, Haston, Arif, Inanda) untuk “*mempromosikan motor dengan cara berkunjung kerumah customer untuk sekedar menjaga silaturahmi dengan menyuguhkan penawaran dengan promo*”.

Strategi *word of the mouth* dilakukan dengan cara menyuguhkan penawaran dengan promo baru guna membuat *customer* merasa bahwa sales sangat menghargai mereka dan benar-benar bertujuan membuat *customer* mengerti *update* terbaru perusahaan dalam segi merek motor, kelebihan dan keuntungan lainnya jika berminat membeli lagi diperusahaan ini. Namun antara *sales counter* dan lapangan berbeda. Perbedaan tersebut terletak pada waktu. Jika *sales counter* memiliki waktu terikat dan harus *stand by*

didalam perusahaan untuk melayani jika sewaktu-waktu *customer* datang, tetapi sales lapangan justru memiliki waktu yang lebih fleksibel atau *free* untuk lebih lama dan banyak berkunjung ke rumah *customer*. Bahkan diantara *customer* dan sales lapangan seringkali menghabiskan waktu di cafe untuk lebih leluasa menjelaskan motor terbaru dan promonya atau strategi menarik konsumen yang bisa diterapkan lagi. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu strategi *word of the mouth* yang berhasil memberikan pemahaman baru akan suatu produk untuk para pelanggan (Bagaskara et al., 2021).

3. *Penjualan Online*

Para sales (Ajeng, Zum, Yuli, Nisak, Yuni, Haston, Arif, Inanda) menjelaskan bahwa mereka dan perusahaan bertujuan “*membuat penjualan online sebagai ranah atau jalan untuk menjangkau lebih banyak customer*”. “*Begitu kata para sales yang memiliki tujuan yang sama*”.

Perusahaan bertujuan membuat penjualan online sebagai rana atau jalan untuk menjangkau lebih banyak

customer. Namun, untuk perusahaan motor sepertinya penjualan online kurang membuat kepuasan sendiri terhadap *customer* dikarenakan masih banyak sekali masyarakat yang kurang percaya akan adanya kebenaran produk motor. Strategi penjualan online ini paling sedikit dipakai atau diterapkan oleh *sales counter* maupun *sales lapangan*. Tetapi masih ada juga yang menjalankannya dengan baik.

4. Evaluasi Perusahaan

Secara rutin setiap bulan para sales (Ajeng, Zum, Yuli, Nisak, Yuni, Haston, Arif, Inanda) mengatakan bahwa “*perusahaan melakukan briefing ataupun meeting pagi seluruh karyawan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dan kegagalan*”.

Evaluasi ini menjadi pondasi utama didalam perusahaan. Dengan adanya evaluasi didalam perusahaan yang terpadu membuat pemasaran menjadi lebih mudah dan terarah. Penelitian ini didukung oleh jurnal terdahulu dimana evaluasi yang dilakukan dalam rapat bulanan bertujuan untuk mengetahui tingkat

keberhasilan dan kegagalan perusahaan (Melita, 2019).

5. Market Place

Kedelapan sales (Ajeng, Zum, Yuli, Nisak, Yuni, Haston, Arif, Inanda) kompak menjawab bahwa “*marketplace yang ada dan masih dijalankan dengan baik sampai sekarang adalah Facebook*”. Jawaban mereka sangat disesuaikan dengan apa yang sebenarnya terjadi di dalam perusahaan.

Perusahaan telah menetapkan *facebook* sebagai *market place* termudah untuk memperdagangkan produk. *Facebook* adalah aplikasi yang menyediakan layanan jejaring sosial di mana pengguna tidak hanya dapat melihat tampilan dan informasi mereka sendiri, tetapi juga berinteraksi dengan pengguna lain dari seluruh dunia. Karenanya, *facebook* dipilih perusahaan sebagai *market place* dengan keunggulan yang banyak dan mudah. Penelitian ini juga didukung oleh jurnal terdahulu yang sama dengan pembahasan pada evaluasi perusahaan yaitu bahwa penggunaan *marketplace* dalam perusahaan dapat menarik minat dan perhatian

konsumen serta memudahkan konsumen untuk mendapatkan info detail produk (Melita, 2019).

6. Aplikasi

Sales counter (Ajeng, Zum) maupun lapangan (Yuli, Nisak, Yuni, Haston, Arif, Inanda) sama-sama menjawab bahwa “*perusahaan memiliki aplikasi bernama My Yamaha*”. Aplikasi ini memang baru dibuat oleh perusahaan.

Aplikasi “*My Yamaha*”, yaitu aplikasi yang dibuat perusahaan untuk mempermudah *customer* untuk memesan *service* dirumah atau saat mendadak seperti motor mogok ditengah perjalanan. Banyak fungsi didalam aplikasi tersebut yang diantaranya mendapatkan poin-poin yang poin tersebut jika dikumpulkan akan bermanfaat kepada tarif *service*. Namun, aplikasi tersebut juga menimbulkan pro dan kontra yang hadir dari *customer* dengan usia tua yang jarang menggunakan *handphone* atau email. Namun pro kontra aplikasi tersebut berhasil mendapatkan jalan tengah atau solusi dan bejalan dengan baik hingga sampai saat ini.

7. Periklanan (*Advertising*)

Tujuan dari periklanan ini adalah untuk menyoroti produk baru dengan potensi daya tarik yang tinggi. Iklan yang digunakan antara lain poster tentang peluncuran sepeda motor baru, disebarakan melalui spanduk atau *flyer*, serta konten yang menarik. Kedelapan sales (Ajeng, Zum, Yuli, Nisak, Yuni, Haston, Arif, Inanda) dengan sangat antusias sama-sama menjawab bahwa “*konten-konten menarik membuat customer tertarik untuk mengunjungi tempat perusahaan untuk melihat langsung mlotor yang diiklankan. Konten tersebut berhasil menjangkau banyak customer dari berbagai daerah yang dapat dijangkau perusahaan. Banner dan brosur juga dibuat sedemikian rupa dengan promo yang membuat keingin tahuan customer terpacu untuk menanyakan lebih dalam tentang keunggulan motor*”.

Konten dan *update banner* atau brosur selalu aktif dilakukan karena dampaknya untuk penjualan yang sangat berpengaruh. Pemilihan ide konten juga selalu *update* dengan model kekinian serta menarik khususnya untuk kalangan anak-anak

muda yang terobsesi dengan modifikasi. Penelitian ini didukung oleh jurnal yang memberikan penjelasan bahwa kehadiran iklan memberikan masukan ilmiah berupa referensi tambahan terkait komunikasi pemasaran (Saraswati & Afifi, 2022).

8. Media Sosial

Para *sales counter* (Ajeng, Zum) dan lapangan (Yuli, Nisak, Yuni, Haston, Arif, Inanda) kompak menggunakan media sosial *instagram* dan *tiktok* untuk mempromosikan motor. Dikarenakan fitur-fitur didalam *instagram* dan *tiktok* yang sangat banyak dan mewadai untuk menjangkau *customer* lebih banyak diantaranya yaitu *instagram story*, *instagram feed*, *caption* dan *hashtag*.

Fitur didalam *instagram* dan *tiktok* memang begitu banyak dan mudah diakses dari semua kalangan. Penelitian ini didukung oleh jurnal yang mengatakan bahwa alasan melakukan komunikasi pemasaran melalui *instagram* adalah karena mudah digunakan dan efisien karena memiliki foto dan video dan juga menggunakan fitur *feed* dan

instastory yang diunggah dua-tiga kali dalam sehari (Pranasakya Ananda Gilang Umbara & Rinawati, 2023).

9. Hubungan Kerjasama

Para *sales counter* (Ajeng, Zum) dan lapangan (Yuli, Nisak, Yuni, Haston, Arif, Inanda) menjelaskan dalam wawancara bahwa "*YI menerapkan dan menjaga hubungan kerjasama dengan para instansi moto, kantor pegadaian, leasing bank, dan juga kantor pajak*". Kerjasama tersebut dilakukan untuk membuat perusahaan lebih dikenal di berbagai kalangan.

Hubungan kerjasama itulah yang nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan motor. Perusahaan menambahkan bahwa *leasing bank* tidak pernah lepas hubungan dari *YI* karena sebagian penjualan perusahaan dilakukan secara angsuran/kredit pinjaman. Fasilitas kredit dibiayai oleh *leasing bank*. Maka dari itu, *YI* sangat menjaga hubungan kerjasama dengan *leasing bank* maupun dengan instansi yang terhubung.

10. Sasaran Target Perusahaan

Menurut pernyataan dari para sales (Ajeng, Zum, Yuli, Nisak, Yuni. Haston, Arif, Inanda), “*YI menetapkan target penjualan per bulan mencapai 60-70 motor yang harus dicapai*”.

Penetapan target sasaran itulah yang akan mendorong *sales counter* dan lapangan supaya lebih semangat dan terdorong untuk lebih giat menjalankan pameran dan kegiatan lain untuk kebaikan mereka sendiri serta perusahaan.

11. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Para sales (Ajeng, Zum, Yuli, Nisak, Yuni. Haston, Arif, Inanda) menjawab “*beberapa kegiatan seperti pameran dan sesekali mengadakan senam pagi*”. Kegiatan tersebut memang rutin dihadirkan oleh perusahaan dan sampai sekarang sedang dijalankan dengan baik dan sesuai.

Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mempertahankan nama baik perusahaan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan umum, pelanggan atau calon pelanggan. Kegiatan dengan cara periklanan, promosi penjualan dan

pemasaran yang tidak dilaksanakan dengan baik, juga kegiatan wajib yang dapat memperbaharui citra positif perusahaan. Perusahaan rutin mengadakan pameran di desa-desa dengan tujuan memperkenalkan produk dengan detail dan jelas, *sales counter* dan lapangan juga selalu tepat waktu menjaga pameran tersebut. Dua bulan sekali di perusahaan juga mengadakan senam pagi dengan masyarakat sekitar perusahaan. Hubungan baik yang diciptakan oleh YI dengan masyarakat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan perusahaan itu sendiri.

12. Layanan Perusahaan (*Service*)

Para sales (Ajeng, Zum, Yuli, Nisak, Yuni. Haston, Arif, Inanda) mengatakan “*bentuk layanan di dalam YI yaitu ruangan yang ber AC untuk membuat customer yang datang merasa nyaman juga betah*”. “*Selain itu, perusahaan menyediakan minuman atau coffee break*”. Adanya layanan tersebut membuat perusahaan menarik dan nyaman untuk dikunjungi.

Adanya layanan *coffee break* dan ruangan ber-AC tersebut

membuat perusahaan menarik dan nyaman untuk dikunjungi. Layanan tersebut berdampak pada kenyamanan pelanggan yang akhirnya mempengaruhi peningkatan penjualan.

13. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Perusahaan ini memiliki posisi atau tempat yang membuat penjualan meningkat. Menurut *sales counter* (Ajeng, Zum) dan lapangan (Yuli, Nisak, Yuni, Haston, Arif, Inanda), “*perusahaan menyewa tempat pameran di dua tempat yaitu Pameran Palapa yang bertempat di Sepanjang Sidoarjo dan juga Pameran Jago bertempat di Wage Sidoarjo*”. “*Kalangan yang*

berminat membeli motor ada berbagai macam dimulai dari yang standart sampai menengah keatas dengan berbagai usia dengan batasan 45 tahun”.

Posisi yang ditetapkan perusahaan untuk menjadi pangsa pasar sangat tepat. Karena posisi tersebut sangat strategis. Dari berbagai kalangan datang ke pasar tersebut untuk berbelanja sekaligus melirik promo-promo yang sedang dipromosikan para sales. Hal tersebut lah yang membuat pangsa pasar ini menjadi strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak mengadirkan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada YI adalah penjualan atau pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), *word of mouth*, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relations*), hubungan kerjasama dengan pelaku lain, layanan perusahaan (*service*) serta media sosial dan aplikasi yang

menyalurkan info tentang produk motor Yamaha. Strategi komunikasi pemasaran yang berdasar pada hasil penelitian dan kunjungan tersebut ternyata berhasil dan dapat meningkatkan penjualan motor di YI.

Sejak awal, penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah yang direncanakan dan dilaksanakan dengan baik sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran. Hambatan-

hambatan yang ada di dalam perusahaan mampu dilewati dan diatasi dengan baik dan sesuai peraturan perusahaan. YI juga sampai saat ini banyak dipercaya masyarakat dengan beberapa strateginya yang selalu aktif dan *terupdate*. Sasaran target, tujuan penjualan, pangsa pasar, dan evaluasi turut dijalankan dan dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya mengingat bahwa YI bergerak dibidang marketing dan punya banyak pesaing. Namun dengan strategi komunikasi pemasarannya YI mampu berdiri sampai saat ini

dengan baik dan semakin terkenal di berbagai kalangan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan: 1) bagi perusahaan, adanya tambahan tenaga *sales consultant* untuk melakukan pemasaran lebih terjangkau luas lagi. 2) Keahlian *sales consultant* perlu ditingkatkan lagi dengan cara melakukan pelatihan *personal selling* terkait komunikasi dan etika agar sales mempunyai kemampuan dalam menciptakan nilai tambah bagi *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipratama, M. F., Mulyana, D., & Bandung, U. I. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pickers Store dalam Meningkatkan Penjualan fashion , culture , vintage , retro and do it yourself project . Pickers Store telah berdiri sejak*. 209–214.
- Anggita, P. A. D., & Manafe, L. A. (2021). Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 293–301. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v2i2.1178>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Bagaskara, K. R., Manafe, L. A., Angraini, V. S., & Nugrahini, M. C. (2021). Strategi Word of Mouth Produk Sinom-Vac: Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi dan Pengawasan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 27–34. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v>

- 8i2.12539
- Bayu, K. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembeian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak. *Journal Ilmu Administrasi BisnisBisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa ”Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta S. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>
- Kartikasari, L. (2019). *Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious) Program Studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.*
- Kurniawan, M. M. W., Manafe, L. A., & Abidin, M. Z. (2022). Keputusan Pembelian Keripik Bakso Goreng. *Edunomika*, 06(01), 64–71.
- Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, ...)2020. (فاطمی, ح). Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike Astra Motor Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Interaksi Online*, 9(1), 231–244. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29660>
- Mahmud, K. (2021). *Halaman Judul Analisis Strategi Pemasaran Motor Yamaha Fino Pada Dealer Yamaha Matramas Motor Cabang Makassar Oelh Khairul Mahmud Nim 105721110716.*
- Melita, T. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Online Sepatu S. Van Decka Bandung Melalui Marketplace).* 112.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun

- @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Patmawati, S., & Saputro, E. P. (2022). Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada cv. bejo motor. *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Pranasakya Ananda Gilang Umbara, & Rinawati, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 663–667. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/inimasa/article/view/2754>
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Mardiyanto, D., Slamet, G., 442, A. número, Kusniadji, S., Tarumanagara, U., Hamzah, R. E., Manogari, R. R., Shabrina, R. P., Afrilia, A. M., Waworuntu, M. imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1(1), 1–8. [//dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P](https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P)
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Safira, A. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Honda Delima Motor Sutoyo Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Banjarmasin*. [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3606/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/3606/1/ARTIKEL ADINDA DIMA SAFIRA.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3606/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/3606/1/ARTIKEL%0AADINDA%0ADIMA%0ASAFIRA.pdf)
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sitepu, A. P., As-sahara, M., Marlinda, C., & Kurnia, S. (2022). 1 2 3 4. *17(1978)*, 81–92.

- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63–74. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAKBI/article/view/1145/1000>
- Zulaefa, E. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu Marketing Communication Strategy in Promoting Tourist Attraction of Punthuk Setumbu. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/15797>