

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YAMAHA
SENTRAL PALEMBANG DALAM MENSUKSESKAN
PEMASARAN PRODUK N MAX**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**Diajukan Oleh
M. Frizeky Qurais Sihab**

07031381621120

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG
2020/2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Strategi Komunikasi Pemasaran Yamaha Sentral Palembang Dalam
Mensukseskan Produk Yamaha N Max**

Skripsi

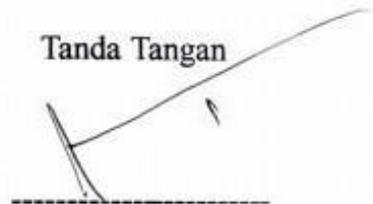
Oleh;
M. Frizeky Qurais Sihab
07031381621120

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 29 Juli 2020**

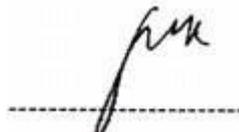
Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Tanda Tangan



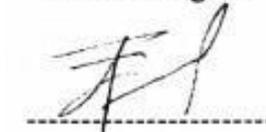
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom,M.Si
NIP. 199208222018031001



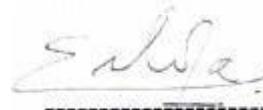
Penguji :

1. Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan

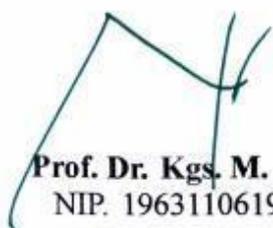


2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 19920913201903201



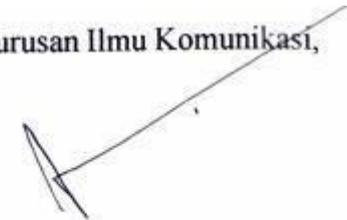
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YAMAHA
SENTRAL PALEMBANG DALAM MENSUKSESKAN
PEMASARAN PRODUK N MAX**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

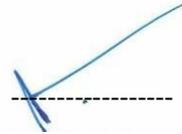
M. Frizeky Qurais Sihab

07031381621120

Pembimbing I

Dr. Andries Leonardo S.IP., M.SI
197905012002121005

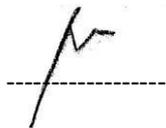
Tanda Tangan



Tanggal

8/10/2020

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
199208222018031001



12/10/2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si
NIP : 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Frizeky Qurais Sihab
NIM : 07031381621120
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Yamaha Sentral
Palembang dalam Mensukseskan Produk N Max

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan, karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar - benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 29 Juni 2020



Yang Membuat Pernyataan,
M. Frizeky Qurais Sihab

MOTTO

“Segala Sesuatu Dimulai Dari Niatnya”

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyusun laporan akhir untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Rasa syukur juga penulis ucapkan kepada Allah SWT karena penulis telah diberi kelancaran dalam menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Yamaha Sentral Palembang dalam Mensukseskan Produk N Max

Dalam proses penyusunan laporan akhir ini tentu saja tidak akan memberikan hasil yang maksimal apabila penulis tidak mendapatkan dukungan baik dari segi moril ataupun materiil dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. Selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi dan sekaligus sebagai pembimbing I yang telah memberikan bantuan bimbingan dan saran berharga dalam menyusun laporan akhir ini.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. Selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu berharga, tenaga, saran dan bimbingan dalam menyusun laporan akhir ini.
4. Seluruh dosen dan staf jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan dan kelancaran penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.

5. Terima kasih untuk kedua orang tua kandung penulis yaitu Asparit dan Redawati (Almh) yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya, selalu mendo'akan dan memberikan dukungan baik dari segi moril ataupun materil kepada penulis.
6. Terima kasih untuk Tante saya Betty Hartati dan adikku Tazkia Mirajabulan yang selalu memberikan nasihat, dukungan dan semangat kepada saya.
7. Terima Kasih untuk pihak Yamaha Sentral Palembang yang telah mendukung saya dalam proses pembuatan Skripsi.
8. Terima kasih untuk kakak tingkatku Angkatan 2014 yang sudah saya anggap seperti saudara kandung saya yakni kak Satrian Duva Dama, S. I. Kom, M. I. Kom, kak Prasdibto Arief Prabowo, S. I. Kom, kak Sandi Anwar Suradilaga, S. I. Kom yang telah memberikan nasihat, dukungan dan semangat kepada saya.
9. Terima kasih untuk kakak tingkatku Angkatan 2015 yakni kak Eko, kak Rahmat, kak Gagap, kak Aryo, kak Bowo, kak Ilham, kak Deden, kak Tya, kak Rifqi, kak Ris, kak Dj dan kak Feby yang telah banyak memberikan bantuan kepada saya selama proses pembuatan skripsi.
10. Terima kasih untuk Sahabat saya yaitu Akhmad Darma Khairiani, Firiansyah Dwi Saputra, Gilang Ramadhan, Jaka M Sudirman dan K.M.S Muhammad Aldi yang selalu memberikan bantuan baik tenaga maupun pikiran kalian.
11. Terima kasih untuk Sahabat Yuk Wisuda Indah Sari, S. I. Kom, Lady Vellya HV, dan Putri Permata Sari yang selalu memberikan bantuan baik tenaga maupun pikiran kalian
12. Terima kasih untuk teman saya Angkatan 2017 Bang Jo, Khalid, Pramudya dan Nanda yang telah banyak membantu saya selama berkuliah
13. Terima kasih untuk adik tingkat saya Angkatan 2018 Dimas, Yayan, Iqbal, Bintara, Indro, Dafa, Akbar, Dwiki yang telah banyak membantu saya selama berkuliah.
14. Teima kasih untuk Kekasihku Julia S.H yang selalu mendukung, menemani dan menghibur penulis
15. Terima kasih untuk teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang telah mewarnai kegiatan dikampus.

16. Terima kasih untuk teman-teman Organisasi Kampus FISIP Universitas Sriwijaya yang telah memberikan Ilmu dan tipsnya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung selama penulis menyelesaikan laporan akhir ini, rasa puji dan syukur penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada pihak - pihak yang telah memberi bantuan dan dukungan penuh kepada penulis yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Untuk itu penulis hanya bisa berdoa agar kelak Allah SWT akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

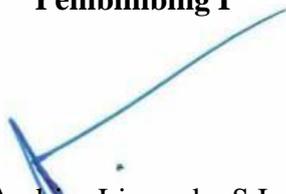
Wassalamualaikum, wr.wb.

ABSTRAK

Tingginya inovasi dan kompetisi bisnis mendorong perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran guna menarik perhatian konsumen. Hal ini juga berdampak pada industri otomotif, termasuk perusahaan penjual motor. Persaingan motor *scootermatic* premium di Indonesia sudah terjadi sejak tahun 2010 di Indonesia termasuk di kota Palembang. Munculnya ragam jenis *scootermatic* premium membuat perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Yamaha dalam memasarkan produk N Max. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Yamaha Sentral Palembang menggabungkan strategi komunikasi pemasaran lama seperti, membuat iklan seperti poster di media sosial, menjaga hubungan baik sesama pegawai maupun pihak konsumen. Namun Yamaha juga menggabungkan teknik baru seperti membina hubungan baik dengan komunitas Yamaha N Max di kota Palembang, memberikan diskon dan promo serta melakukan pendekatan secara personal kepada konsumen.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, *scootermatic*, n max, komunitas

Pembimbing I



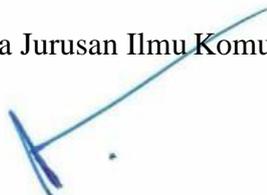
Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si
NIP: 197905012002121005

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP:199208222018031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si

NIP: 197905012002121005

ABSTRACK

High innovation and business competition encourage companies to have marketing communication strategies to attract the attention of consumers. This also has an impact on the automotive industry, including motorcycle sales companies. Scooter Matic premium competition in Indonesia has occurred since 2010 in Indonesia, including Palembang. The emergence of various types of premium scooter Matic makes companies need to have a good marketing communication strategy. This study aims to find out how Yamaha's marketing communication strategy in marketing the N Max products. This study uses qualitative methods with data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation studies. From this research, it can be seen that the Yamaha Central Palembang combines old marketing communication strategies and new marketing communication strategies like

making advertisements such as posters on social media, maintaining good relations between fellow employees and consumers. Yamaha also incorporates new techniques such as fostering good relations with the Yamaha N Max community in the city of Palembang, giving discounts and promos as well as taking a personal approach to consumers.

Keywords: marketing communication strategy, scooter Matic, n max, community

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si
NIP: 197905012002121005

Advisor II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP:199208222018031001

Head Of Communication Science



Dr. Andries Lionardo, S.Ip, M.Si
NIP: 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
PERNYATAAN ORISINALITAS	III
MOTTO	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Penjualan Yamaha N Max Lebih Unggul Dibandingkan Honda PCX.	2
1.1.2 Penjualan Yamaha N Max di Dealer Yamaha Sentral Palembang Fluktuaktif.....	3
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.1 Proses Komunikasi	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.4 Beberapa Teori Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.4.1 Teori Komunikasi Pemasaran menurut Menurut Fandi Tjiptono	14
2.4.2 Teori Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller	16
2.4.3 Teori <i>Intergrated Marketing Communication</i>	17
2.5 Teori Yang Digunakan	17

2.6 Kerangka Pemikiran.....	17
2.7 Alur Pemikiran.....	21
2.8 Peneliti Terdahulu.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelirian.....	25
3.2 Definisi Konsep.....	25
3.3 Fokus Penelitian	27
3.4 Unit Analisis Data.....	28
3.4.1 Unit Analisis	28
3.4.2 Unit Observasi.....	29
3.5 Data dan Sumber Data	29
3.5.1 Data	29
3.5.2 Sumber Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6.1 Wawancara Mendalam.....	30
3.6.2 Studi Dokumentasi.....	30
3.6.3 Observasi	31
3.7 Kriteria Informan dan Informan.....	31
3.7.1 Kriteria Informan	31
3.7.2 Informan.....	32
3.8 Teknik Keabsahan Data	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV GAMBARAN INSTANSI	35
4.1 Gambaran Umum PT. Yamaha Motor	35
4.1.1 Yamaha Motor Manufacturing Indonesia	35
4.1.2 Sejarah Yamaha Sentral Palembang	36
4.2 Logo Perusahaan	39
4.3 Visi Dan Misi Perusahaan	39
4.3.1 Visi.....	39
4.3.2 Misi	39

4.4 Struktur Organisasi	40
4.4.1 Struktur Organisasi Yamaha Sentral Palembang	40
4.4.2 Profil Divisi Promosi dan Pemasaran	41
4.5 Struktur Divisi Marketing dan Promosi	41
4.6 Rencana Kegiatan Pemasaran	42
4.7 Profil Informan.....	43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Periklan (<i>Advertising</i>).....	47
5.1.1. Proses Perencanaan Iklan.....	48
5.1.2. Proses Pembuatan Iklan	52
5.2. <i>Promotion Selling</i>.....	57
5.2.1 Mengadakan Diskon	59
5.2.2 Mengadakan Pameran atau Event	61
5.3 Public Relation	64
5.3.1 Membina Hubungan.....	65
5.3.2 Manfaat Hubungan.....	68
5.4 Personal Selling	69
5.4.1 Membuka Booth.....	72
5.4.2 Mengenalkan Produk	73
5.4.3 Testimoni	74
5.5 Direct Selling.....	76
5.5.1 Penjualan Melalui Internet	77
5.5.2. Pemasaran Melalui Katalog	79
BAB VI PENUTUP	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85

Daftar Tabel

1.1 Penjualan Motor Scootermatic Premium 150 cc Januari – Mei 2018 ...	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Fokus Penelitian	27
4.1 Dealer Yamaha Sumatra Selatan.....	37
4.2 Perencanaan Yamaha Sentral Palembang.....	42
5.1 Bentuk Dalam Membina Hubungan	66
5.2 Manfaat Hubungan Yamaha Sentral Palembang	68
5.4 Kriteria Penjual dalam Personal Selling.....	74

Daftar Gambar

4.1 Dealer Resmi Yamaha Sentral Palembang.....	36
5.1 Rapat Membahas Iklan	49
5.2 Konsep Iklan Yamaha N Max.....	50
5.3 Suasana Bertukar Pikiran Disalah Satu Ruangan yang Dihadiri Pihak Marketing dan Promotion.....	55
5.4 Proses Produksi Iklan	56
5.5 Tahap Evaluasi	56
5.6 Pemberian Diskon Yamaha Sentral Palembang	60
5.7 Salah Satu Bentuk Pameran Dagang	62
5.8 Promosi Produk N Max pada kegiatan MAXI DAY 2019 Di Benteng Kuto Besak Palembang	63
5.9 Booth Yamaha Sentral Palembang.....	72
5.10 Testimoni Pelanggan.....	75
5.11 Aplikasi Online Tokopedia.....	78
5.12 Penjualan Melalui Kios.....	80
5.13 Cabang Khusus Yamaha Sentral Palembang	80

Daftar Grafik

1.1 Penjualan Produk N MAX Pada Tahun 2019 di tiga dealer terbesar di Kota Palembang	3
5.1 Grafik Penggunaan Aplikasi Onlineshop Terbanyak di Tahun 2019	7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perpaduan antara teknologi, pemasaran dan komunikasi menciptakan sebuah bentuk baru dalam dunia pemasaran. Perkembangan ini didorong karena keinginan manusia untuk terus berinovasi agar kebutuhan bisnis mereka tercapai. Dalam kaitannya dengan pemasaran, komunikasi menitikberatkan pada penggunaan media untuk dapat meningkatkan kinerja dari proses pemasaran tersebut. Dalam konsep ini, komunikasi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk bertukar informasi dengan manusia lainnya serta cara yang digunakan untuk saling menyamakan bingkai pemikiran dalam suatu interaksi. Bauran antara teknologi, komunikasi, dan pemasaran itu membentuk konsep pemasaran baru yakni marketing 4.0.

Berbeda dengan konsep pemasaran terdahulu yakni *marketing* 1.0 yang berfokus pada kualitas dari produk, *marketing* 2.0 berfokus pada pelanggan dengan tujuan untuk mempelajari keinginan pelanggan tersebut, dan *marketing* 3.0 yang berfokus pada konsumen dan juga produk. *marketing* 4.0 memiliki fungsi serta tujuan dalam meningkatkan penjualan sebuah produk, seperti memperkenalkan masyarakat mengenai produk terbaru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan tertentu, *memasivakan* sebuah produk agar masyarakat selalu teringat terus mengenai produk tersebut, dalam hal ini seperti membuat iklan agar mudah diingat, memiliki ciri khas serta memilih media yang tepat agar produk yang ingin dikenalkan oleh sebuah perusahaan tersebut dapat diketahui oleh masyarakat dan juga masyarakat pun berminat membeli produk tersebut.

Selain aspek komunikasi yang digunakan untuk mendukung penjualan produk maupun mempromosikan sebuah produk tersebut, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar target yang ditentukan serta pesan yang disampaikan oleh produsen tersebut tercapai dan

memenuhi target dari ditetapkan oleh pihak produsen tersebut.
Strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan
dalam

memasarkan produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan pola, rencana atau strategi. Sehingga produk yang dijual mengalami peningkatan. Menurut Assauri (2013:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berbagai macam perusahaan memiliki strategi pemasaran dimulai dari perusahaan elektronik, perusahaan perabotan, perusahaan telepon genggam dan juga perusahaan dibidang penjualan motor. Salah satu perusahaan penjualan pabrikan motor dari Yamaha. Yamaha telah memproduksi sebuah sepeda motor berjenis *scootermatic*. Minat masyarakat Indonesia akan motor berjenis *scootermatic* kian meningkat pada tahun 2003, hal ini disebabkan motor *scootermatic* sangat praktis saat dikendarai serta memiliki akomodasi lebih banyak dibandingkan dengan sepeda motor *konvensional* sehingga para produsen sepeda motor mulai mengembangkan masing-masing produk mereka.

Persaingan motor *scootermatic* premium dimulai pada tahun 2010, minat masyarakat terhadap motor *scootermatic* premium kini sudah meluas hingga ke berbagai kota di Indonesia, salah satunya kota Palembang. Kota Palembang merupakan kota yang menjual produk *scootermatic* premium seperti dari Yamaha N Max dan Honda PCX. Kantor Cabang Pusat Yamaha Sentral Palembang merupakan dealer yang menyediakan penjualan motor *scootermatic* premium N MAX di kota Palembang.

1.1.1 Penjualan Yamaha N MAX lebih unggul dibandingkan PCX

Perkembang motor *scootermactic* premium kelas 150cc di Indonesia terus meningkat pada tahun 2018, para kompetitor mempersiapkan produk terbaik mereka untuk bersaing dengan motor skutik premium disegmen 150 cc, produk tersebut diantaranya motor skutik PCX 150. Tampilan motor *scootermatic* PCX yang elegan serta modern menjadikan motor skutik PCX

sebagai kompetitor yang layak untuk bersaing disegmen motor skutik bermesin 150cc.

**Tabel 1.1 Penjualan Motor Scootermatic Premium 150 cc Di Indonesia
Periode Januari – Mei 2018**

Bulan	Honda PCX 150	Yamaha N MAX 155
Januari	-	28.402 unit
Febuari	9.661 unit	34.044 unit
Maret	16.623 unit	40.965 unit
April	17.408 unit	38.807 unit
Mei	17.570 unit	32.769 unit
Total	61.262 unit	112.541 unit

(Sumber: semarmotoblog.com diakses pada tanggal 27 Oktober 2019 pukul 13:28 WIB)

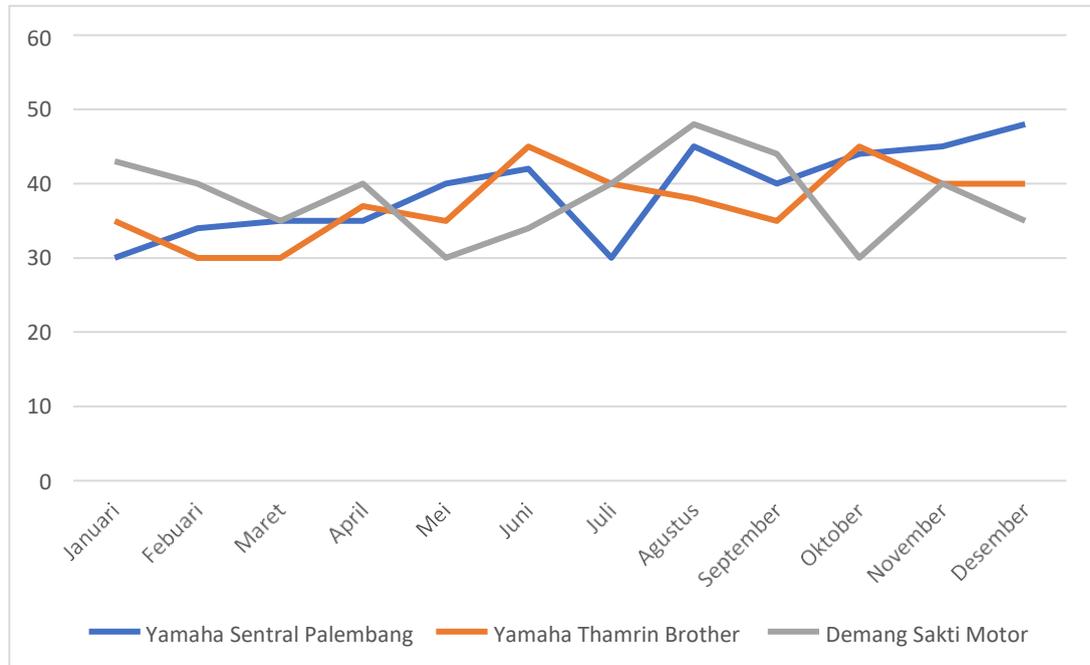
Berdasarkan tabel penjualan motor scootermatic premium 150 cc dari bulan Januari hingga Mei tahun 2018, penjualan motor scootermatic premium 150 cc Yamaha N MAX lebih unggul dibandingkan Honda PCX, pada penjualan dari bulan Januari 2018 hingga bulan Mei 2018 total penjualan dari produk Yamaha N MAX sebanyak 112.541 unit telah terjual sementara itu penjualan produk dari Honda PCX terjual sebanyak 61.262 unit.

1.1.2 Penjualan Yamaha N MAX di dealer Yamaha Sentral Palembang fluktuatif.

Penulis telah melakukan pra-riset dengan melakukan observasi di tiga dealer terbesar di kota Palembang, adapun ke-tiga dealer tersebut yakni Yamaha Sentral Palembang, Yamaha Thamrin Brother, dan Demang Sakti Motor. Dari ke-tiga dealer tersebut, penulis memilih dealer Yamaha Sentral Palembang. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di Yamaha Sentral Palembang adalah Yamaha Sentral Palembang merupakan salah satu Kantor Cabang Yamaha Thamrin Brother untuk wilayah kota Palembang yang lokasinya sangat strategis karena terletak di pusat kota Palembang.

Grafik 1.1

Penjualan Produk N MAX Pada Tahun 2019 di tiga dealer terbesar di Kota Palembang



(Sumber: data penjualan Yamaha Sentral Palembang pada tahun 2019)

Pada tahun 2019 penjualan N MAX di dealer Yamaha Sentral Palembang berjumlah 459 Unit motor N MAX terjual, dilanjutkan dengan Yamaha Thamrin Brother berjumlah 450 Unit N MAX dan Demang Sakti 445 Unit dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penjualan motor Nmax pada tiga dealer tersebut mengalami fluktuaktif serta penjualan tertinggi terjadi pada satu bulan terakhir. Yamaha N MAX.

Lovelock dan Wright (2005: 175) Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut, yakni menginformasikan serta memberikan edukasi bagi para pelanggan (*customer*) mengenai perusahaan serta produk meliputi barang atau jasa. Kemudian membujuk sasaran pasar mengenai produk yang ditawarkan seperti menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan merupakan produk terbaik bagi kebutuhan pelanggan dan juga dapat memberikan solusi bagi pelanggan tersebut. Kemudian mengingatkan kembali para pelanggan perusahaan mengenai produk serta

memberikan motivasi bagi para pelanggan dalam memilih produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemaparan dari tiga poin diatas menunjukkan bahwa potensi dari produk Yamaha N MAX di Yamaha Sentral Palembang sangat besar, hal ini dibuktikan dengan mayoritas masyarakat kota Palembang memilih menggunakan produk N MAX dibandingkan pengguna Honda PCX di kota Palembang. Dengan demikian pihak Yamaha Sentral Palembang merancang sebuah strategi pemasaran agar produk Yamaha N MAX semakin digemari masyarakat kota Palembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yamaha Sentral Palembang dalam Mensukseskan Penjualan Produk Yamaha N MAX.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka dapat dirumuskan mengenai permasalahan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Yamaha sentral Palembang dalam kesuksesan pemasaran produk Yamaha N MAX?

1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yamaha Sentral Palembang dalam kesuksesan pemasaran produk Yamaha N MAX.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitin ini dapat bermanfaat dari sisi teoritis serta praktis, adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitia selanjutnya.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi terkhususnya dibidang ilmu komunikasi yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai wawasan serta pengetahuan bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi Yamaha Sentral Palembang dalam meningkatkan penjualan produk lainnya.
2. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i jurusan ilmu komunikasi sebagai bahan referensi studi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan*
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta: Kencana
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising and IMC*. Boston. McGraw Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Julian Cummins. 2010. *Promosi Penjualan*. Binarupa Aksara, Tangerang.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Jilid dan II PT. Indeks. Jakarta
- Kotler P dan Amstrong G ”*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” (12ed) Jakarta. Penerbit Erlangga. 2008
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga,
- Lasswell, Harold D. 2009. *Structure an Function of Communication in Societ dalam*. Wilbur Schramm. (Ed)

- Leorensi, Timur. (2010) '*Peran Pameran dalam Pelaksanaan Fungsi Public Relations di Telkom*' Tugas Akhir, Surakarta
- Lovelock dan Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia, Kelompok Gramedia Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), "*Komunikasi Pemasaran Modern*", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Mariana. 2009. *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*
- Morrison. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*: Tanggung, Ramdina Prakarsa.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Sumber Internet

- Grid Oto, "*Ini Rapor Hasil Penjualan Yamaha NMAX dan All New Honda PCX Selama Juni 2018*". <https://www.gridoto.com/read/221030408/ini-rapor-hasil-penjualan-yamaha-nmax-dan-all-new-honda-pcx-selama-juni-2018> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2019).
- Semar Motoblog, "*Penjualan Honda PCX 150 Mei 2018 Naik, Yamaha Nmax Terkoreksi*" <https://semarmotoblog.com/2018/06/11/penjualan-honda-pcx-150-mei-2018-naik-yamaha-nmax-terkoreksi/> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2019).
- Motor Plus, "*Siap-siap, Maxi Day Yamaha 2019 Bakal Digelar Akhir Pekan Ini di Palembang*" <https://www.motorplus-online.com/read/251764423/siap-siap-maxi-day-yamaha-2019-bakal-digelar-akhir-pekan-ini-di-palembang?page=all> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2019).
- I Price Insight "*Data Penggunaan Aplikasi Onlineshop Terbanyak di Tahun 2019*"

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada tanggal 13 Februari 2020

Sumber Jurnal

Mardani Leo, 2016 *Strategi Promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam Meningkatkan Penjualan Yamaha N MAX di Yogyakarta*. Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Kencana Suluh Hikmah, 2007 *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam Mempertahankan Posisi Yamaha Mio Sebagai Pemimpin Pasar Scootermatic Di Indonesia*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Jogjakarta