**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK   
PEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX**

Oleh :

Sean Reinhard Israel Assa

Mariam Sondakh

Lingkan Tulung

Email : [reinhardassa04@gmail.com](mailto:reinhardassa04@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh masalah penurunan penjualan sepeda motor Yamaha usai terjadinya pandemi di tahun 2020 lalu. Hal ini yang menuntut pelaku pasar untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik menjadi alasan penting penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian di dealer Yamaha Kota Manado. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana data yang dikumpulkan berupa gambar dan kata-kata, bukan angka. Untuk mendapatkan datanya akan dilakukan interview atau wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini ada 4 orang yang didasarkan pada pertimbangan jabatan atau kedudukan, kompetisi dan penguasaan masalah yang relevan dengan objek penelitian. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam menarik pembeli sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Manado. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sama sama efektif dalam mendorog pembeli sepeda motor Yamaha N-Max pada dealer motor Yamaha di Kota Manado. Selain itu melalui iklan di televisi dengan menggunakan endorser Valentino Rossi memudahkan merek dikenali konsumen agar lebih tertarik daalam pembelian.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Konsumen

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN ATTRACTING YAMAHA N-MAX MOTORCYCLE BUYERS**

Sean Reinhard Israel Assa, Mariam Sondakh, Lingkan Tulung.   
Communication Studies Program   
Sam Ratulangi University Manado, Jalan Kampus Bahu, 95115, Indonesia   
Email : reinhardassa04@gmail.com

**Abstract**

This research is motivated by the problem of declining sales of Yamaha motorcycles after the pandemic in 2020. This is what requires market participants to implement a good marketing communication strategy, which is an important reason for this research.Based on this, the researchers conducted research at the Yamaha dealer in Manado City. The method used in this study is a qualitative method where the data collected is in the form of pictures and words, not numbers. To get the data will be conducted interviews or interviews and documentation. There are 4 informants in this study based on considerations of position or position, competition and mastery of issues relevant to the object of research. Therefore, marketing communication strategies through advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing in attracting buyers of Yamaha N-Max motorcycles in Manado City. The results in the study indicate that the marketing communication strategy through advertising, personal selling, sales promotion, Public relations and direct marketing are equally effective in attracting buyers of Yamaha N-Max motorcycles to Yamaha motorcycle dealers in Manado City. In addition, through advertisements on television using the endorser Valentino Rossi, it is easier for the brand to be recognized by consumers so that they are more interested in purchasing.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer

**PENDAHULUAN**

Sebagaimana diketahui pada tahun 2019 pihak PT Hasjrat abadi memberikan target jual perbulan Yamaha N-Max di setiap dealer sebanyak 150 unit dan yang terjual sebanyak 90 sampai 100 unit perbulan, itu menunjukan bahwa penjualan dalam keadaan normal. Berbeda pada tahun 2020 di saat pandemic covid 19, pihak perusahaan memberikan target jual motor Yamaha N-Max di setiap dealer yang tadinya 150 unit perbulan menjadi 60 unit dan yang terjual hanya 30 unit sampai 40 unit saja, menandakan angka penjualan motor Yamaha N-Max sangatlah rendah. Hal ini menunjukkan permintaan sepeda motor di Indonesia sangatlah tinggi sebelum pandemic COVID 19, namun pada tahun 2020 yang lalu, penjualan sepeda motor mengalami penurunan seiring dengan peurunan daya beli dan keterlambatan roda perekonomian Indonesia. Hal inilah yang menuntut pelaku pasar sepeda motor untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik diharpakan perusahaan mempunyai tujuan untuk membangkitkan perusahaan dari keterpurukan selama masa pandemi. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan mempunyai manajemen strategi yang berbeda-beda. perusahaan akan memilih strategi yang dirasa mampu mengembangkan perusahaanya masing-masing. Dengan demikian hal tersebut akan menimbulkan minat konsumen terhadap produk mereka, khususnya sepeda motor. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di dealer motor Yamaha kota manado untuk menggali lebih jauh seperti apa strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pembeli sepeda motor Yamaha n-max di dealer motor Yamaha kota manado di saat pandemic.

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang di teliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistic dan rumit (Moleong, 2017 : 6). Dalam penelitian ini yang akan di amati, yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pembeli sepeda motor Yamaha N-max pada dealer PT Hasjrat abadi manado. Informan penelitian yang menjadi sumber data primer di tentukan dengan metode purposive sampling. Kriteria penentuan informan penelitian didasarkan pada pertimbangan kedudukan/jabatan, kompetisi dan penguasaan masalah yang relevan dengan objek penelitian. Informan dalam penelitian ini ada 4 (empat) orang yang bekerja di PT Hasjrat Abadi Kota Manado. penelitian ini di fokuskan untuk mengetahui: 1.Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam menarik pembeli sepeda motor Yamaha N-Max pada dealer motor Yamaha kota manado; 2.Komunikasi pemasaran manakah yang paling efektif digunakan oleh pihak Yamaha PT Hasjrat Abadi Manado; 3.Apakah ada hambatan dalam memasarkan produk di tengah pandemic. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003:70), yaitu : 1. Pengumpulan Data (*Data Collection*) Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi; 2. Reduksi Data (*Data Reduction*); Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan. 3.Display Data; Dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk teks naratif;4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi Objek Penelitian; PT Hasjrat Abadi adalah salah satu dealer Yamaha populer di Manado. Dealer ini merupakan dealer resmi motor Yamaha di Kota Manado. Melalui dealer ini, Yamaha menawarkan produk-produk motor terbaru mulai dari motor Yamaha seperti Yamaha Mio, NMax, Fino, Scorpio, Freego, Yamaha X-ride, MIO Soul, Aerox, hingga yamaha R15. Dealer motor ini manawarkan dan jual motor Yamaha Kota Manado dengan harga terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, promo Yamaha, dan bonus lain dari setiap pembelian. Selain kelebihan tersebut, PT. Hasjrat Abadi sebagai Dealer Yamaha Manado juga menawarkan pembelian secara tunai atau lewat skema kredit motor. Terdapat juga bengkel resmi untuk service motor, suku cadang dan spare parts. Yamaha berhasil memperkuat dominasinya di kelas skutik bongsor 150 cc dengan menghadirkan Nmax 2021 atau All New Nmax 155 Connected. Yamaha tak sungkan untuk membekali Nmax 2021 dengan beragam fitur dan teknologi yang canggih. Selain itu, desain atau tampilannya juga dibuat semakin agresif. Lekuk pada bodinya terkesan lebih padat dengan garis-garis yang tegas. Desainnya lebih sporty, tapi tetap tidak meninggalkan kesan elegan. Hasil Penelitian; Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan, dalam hal ini PT Hasjrat Abadi Manado mempengaruhi daya tarik pembeli dengan seseorang pemeran dalan iklan produk; Strategi Pemasaran Melalui Penjualan Personal, Dalam hal ini PT Hasjrat Abadi Manado dalam melakukan *personal selling* atau penjualan personal adalah melalui sales; Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Promosi Penjualan, dalam hal ini PT Hasjrat Abadi Manado menawarkan produk Yamaha N-max secara fisik disebuah pameran, festival dan acara-acara besar. Selain itu, menawarkan produk melalui media tradisional yakni media cetak maupun media elektronik lainnya. PT Hasjrat Abadi Manado juga menawarkan produk melalui media digital; Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Hubungan Masyarakat, dalam hal ini PT Hasjrat Abadi Manado dalam menjual sepeda motor Yamaha N-Max membentuk divisi Marketing Public Relation untuk mempromosikan dan menjaga citra PT Hasjrat Abadi Manado; Strtategi Komunikasi Pemasaran melalui Pemasaran Langsung, dalam hal ini PT Hasjrat Abadi Manado menggunakan sales langsung dengan mengirimkan brosur, katalog, dan daftar harga melalui email ataupun pesan instan dari aplikasi Whatsapp kepada konsumen yang dianggap punya potensi untuk membeli sepeda motor Yamaha N-max.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada informan PT Hasjrat Abadi Manado Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran dari Bauran Promosi atau Promotion Mix, yaitu : yaitu periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (pubilic relations), dan pemasaran langsung (direct marketing) dilakukan PT. Hasjrat Abadi Manado dalam melakukan penjualan sepeda motor Yamaha N-Max. Iklan di televisi, radio ataupun di media sosial secara digital dengan menggunakan endosrser yang terkenal yaitu Valentino Rossi memudahkan konsumen dalam mengenali merek dan akan mengingatkannya sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Demikian pula dengan Penjualan personal atau personal selling mempunyai keunggulan, yaitu ketika menawarkan sepeda motor Yamaha N-Max kepada konsumen, dilakukan secara langsung dengan tatap muka (komunikasi dua arah). Strategi Promosi Strategi promosi penjualan yang dilakukan, misalnya dilakukan pameran, konser, atau acara-acara yang menampilkan sepeda Motor Yamaha N-Max. Hubungan Masyarakat atau PR mengelola hubungan yang baik dan pandangan image yang positif mengenai perusahaan dimata publik. Hal ini dapat dilakukan PR dengan cara sponsorship kegiatan-kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan Coorporate Social Responsibility (CSR) dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas. Melalui cara ini Humas atau PR dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan.Paling terakhir yaitu Pemasaran Langsung hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifk. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaruhi secara cepat pula. Hambatan pemasaran dimasa pandemi yaitu tidak dapat memasarkan sepeda motor dengan mengadakan event-event besar. Hambatan pemasaran dimasa pandemi yaitu event-event besar tidak dapat diselenggarakan. Solusi pemasaran dimasa pandemi yaitu dengan memasarkan sepeda motor Yamaha N-Max atau produk lainnya secara online dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, Instagram, Facebook dan media lainnya. Pandemi seperti sekarang ini tentunya ada tantangan tersendiri untuk tetap memberikan pelayanan terbaik kepada calon konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

David. (2004). *Manajemen Strategi Konsep,* Jakarta : Selemba Empath. 14.

Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising and IMC, 2nd Edition*. New York :McGraw-Hill.

Effendy, Onong Uchjana, (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.

Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

Fiske, John. (2016 ). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Kulsum, N. M. (2017). *Komunikasi Pemasaran*.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong .(2008) .*Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid ke-2*, Jakarta : Penerbit Erlangga,

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2011). Manajemen Pemasaran. Jilid 3. Edisi 12. Jakarta: Indeks.

Kotler, Phlip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Global. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. (2017).*Metodogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.

Purba, Amir. "dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Sugiono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Alfabeta.

Tarence A. Shimp (2003). *Periklanan dan promosi*. Erlangga, Jakarta.

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.