

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BARU SEPEDA MOTOR X-RIDE

(Studi Deskriptif pada Sumber Baru Motor Yamaha Kepek Wonosari)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertema analisis strategi komunikasi pemasaran pada Sumber Baru Motor Yamaha Kepek Wonosari, dimana dealer ini merupakan anak perusahaan dari Cv. Sumber Baru Niaga yang mengkomunikasikan produk baru Yamaha X-Ride dalam meningkatkan penjualan. Saat ini perkembangan teknologi terus berkembang, khususnya di dunia *otomotif*. Berkembangnya terus dalam bidang ini, menjadikan persaingan yang sangat ketat. Tentu sebuah dealer dituntut untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Yamaha melahirkan produk baru berjenis sekuter *matic* Yamaha X-Ride, yang harus dipasarkan oleh SBM Kepek kepada masyarakat Wonosari melalui komunikasi pemasaran yang tepat, dimana pesaing lain banyak melahirkan produk sejenis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana metode tersebut sangat tepat untuk mengetahui secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh divisi *marketing* dan divisi promosi dari SBM Kepek dalam upaya meningkatkan penjualan produk Yamaha X-Ride. Pengumpulan data dan informasi pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada pihak marketing dan promosi SBM Kepek, serta beberapa konsumennya mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memperkenalkan produk baru. Selain wawancara, data dan informasi diperoleh dari observasi dan studi pustaka. Berdasarkan analisa penulis, untuk menjadi langkah awal yang dilakukan menggunakan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang lebih dikenal dengan strategi STP. Setelah mendapatkan hasil dari strategi tersebut, SBM Kepek menggunakan teori difusi inovasi sebagai pedoman untuk mengkomunikasikan inovasi, yaitu produk Yamaha X-Ride melalui komunikasi pemasaran dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dikembangkan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations/publisitas*, dan *direct marketing*. Selain *marketing mix* dan *promotion mix*, SBM Kepek menggunakan *online marketing* untuk media pembantu dalam komunikasi pemasaran. Untuk mengatasi hambatan dalam komunikasi pemasaran, maka perusahaan melakukan perencanaan, *monitoring*, dan evaluasi. Adapun cara yang dilakukan perusahaan dalam mengevaluasi dan mengatasi hambatan, adalah dengan melakukan meeting setiap bulan sekali untuk membahas hambatan serta perencanaan komunikasi pemasaran bulan berikutnya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Produk X-Ride.

## ABSTRACT

This watchfulness is have a title marketing communication strategy analysis in Sumber Baru Motor Yamaha Kepek Wonosari, where dealer this be affiliated firm from Cv. Sumber Baru Niaga communicate new product Yamaha X-Ride in increases sale. In this time technology development then bloom, especially at automotive world. Bloom it then in the field of this, make rivalry very tight. Sure a company or a dealer demanded to do effective marketing communication activity, so that can increase product sale. Yamaha give birth to new product with scooter kind matic Yamaha X-Ride, must be marketted by SBM Kepek to society wonosari pass correct marketing communication, where is competitor other many give birth to product of a kind. This watchfulness uses descriptive qualitative method, where is method very correct to detect exhaustively marketing communication strategy that applied by division marketing and promotion division from SBM Kepek in the effort increase product sale Yamaha X-Ride. Data collectors and information in this watchfulness, author does interview to side marketing and promotion SBM Kepek, with several the consumers hits marketing communication that introduce new product. Besides interview, data and information is got from observation and book study. Based on author analysis, to be beginning step that is done to use segmentation strategy, targeting, and positioning more knowledgeable with STP strategy. After get result from strategy, SBM Kepek use innovation diffusion theory as guide to submit innovation, that is product Yamaha X-Ride pass marketing communication with marketing mix that cover product, price, place, and promotion that developed to pass promotion mix that cover advertising, sales promotion, personal selling, public relations/publicity, and merect marketing. SBM Kepek use online marketing for assistant media in marketing communication. To overcome obstacle in marketing communication, so company to do planning, monitoring, and evaluation. as to manner that done to company in evaluate and overcome obstacle, with do meeting each month once to discuss obstacle with month marketing communication planning next.

Keyword: Marketing Communication, Sale, Product X-Ride.