

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES HONDA DAYA MOTOR CURUP PADA MASA PANDEMI COVID-19**

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi



Oleh :

**CHAIRUN NISSA**  
**NIM : 17521006**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) CURUP  
2021**

## KETERANGAN PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan FUAD IAIN Curup  
di  
Curup

*Assalamu 'alaikum, Wr. Wb*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat Skripsi atas nama :

Nama : Chairun Nissa  
Nim : 17521006  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Demikian permohonan ini kami ajukan, terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum, Wr. Wb*

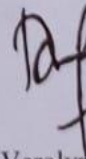
Curup, 21 Juni 2021

Pembimbing I



Anrial, M.A  
NID. 160802016

Pembimbing II



Dita Verolynda, M.I.Kom  
NIP. 198512162019032004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**  
**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**  
Jalan: Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Curup  
39119  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

---

### **SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY**

Admin Turnitin Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan similarity terhadap proposal/skripsi/tesis berikut :

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19

Penulis : Chairun Nissa

Nim : 17521006

Dengan tingkat kesamaan sebesar 39 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 21 Juni 2021  
Pemeriksa,  
Admin Turnitin Prodi KPI

(Anrial, MA)

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chairun Nissa

Nim : 17521006

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

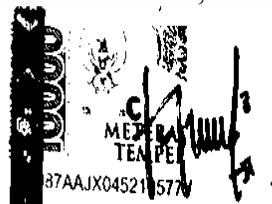
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 10 Juni 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular official stamp. The stamp contains the text 'MESEKUTEMPE' and a unique identification number '87AAJX045211577'. The signature is written in a cursive style.

Chairun Nissa  
Nim. 17521006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : 240 /In.34/FU/PP.00.9/8/2021

Nama : Chairun Nissa  
NIM : 17521006  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup  
Pada Masa Pandemi Covid-19

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,  
pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 28 Juli 2021  
Pukul : 09.30 s/d 10:30 WIB  
Tempat : Dirumah (Via Zoom)

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Sosial (S.Sos) dalam bidang Dakwah.

**TIM PENGUJI**

Ketua,

Anrial, MA  
NIDN. 2003018101

Sekretaris,

Dita Verolyna, M.I.Kom  
NIP. 198512162019032004

Penguji I,

Dr. Hariya Toni, S.Sos., MA  
NIP. 198205102009121003

Penguji II,

Savri Yansyah, M.Ag  
NIP. 199010082019081001

Mengetahui,  
Dekan



Dr. Idi Warsah, M. Pd. I  
NIP. 19750415 200501 1 009

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19”, yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Shalawat beserta salam kita kirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat-Nya kepada kehidupan yang penuh rahmat, Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan, motivasi, dan bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayad, M. Ag., M. Pd selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Dr. H. Beni Azwar, M. Pd., Kons selaku Wakil Rektor I
3. Bapak Dr. H. Hamengkubuwono, M. Pd selaku Wakil Rektor II
4. Bapak Dr. H. Kusen, S. Ag., M. Pd selaku Wakil Rektor III
5. Bapak H. Muhammad Abdu, S. Pd. I., MM selaku Kepala Biro AUAK
6. Bapak Dr. Idi Warsah, M. Pd. I selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
7. Bapak Dr. Hariya Toni, S. Sos. I., MA selaku Wakil Dekan I sekaligus Pembimbing Akademik
8. Bapak H. Nelson, M. Pd. I selaku Wakil Dekan II
9. Bapak Savri Yansah, M. Ag selaku ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

10. Bapak Anrial, MA dan Ibu Dita Verolyna, M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh bapak dan ibu Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Seluruh staf akademik Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, yang telah membantu dibidang akademik dan kemahasiswaan.
13. Bapak Chandra Nisja, S. Tp selaku Kepala Cabang dan seluruh karyawan-karyawati dealer Honda Daya Motor Curup Honda, yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian dan memberikan bimbingan serta kemudahan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
14. Seluruh teman-teman seperjuangan mulai dari anggota gugus 2 PBAK 2017, KKN-DR Kelompok 36 dan yang utama di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah khususnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2017 dan kakak tingkat (akak Angella Dias Paramita , ayuk Sari Apriyanti, ayuk Wilda Agustina) dan masih banyak lagi serta semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama penyusunan skripsi ini semoga semua ilmu yang diberikan dapat keberkahan-Nya aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, maka penulis menerima dengan senang hati kritik dan saran yang bersifat membangun, Dengan tersusunnya skripsi ini penulis berharap agar dapat dijadikan referensi atau acuan bagi dealer Honda Daya Motor Curup dalam mengoptimalkan dalam pelayanan terhadap pelanggan.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya. Dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat kepada kita semua. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum, Wr, Wb*

Curup, 27 Mei 2021

**Chairun Nissa**  
**Nim. 17521006**



## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTO**

*Hiduplah dalam bahagia. Jadilah dirimu sendiri.*

*Jika orang lain tidak menyukainya, itu urusan mereka.*

*Kebahagiaan adalah pilihan. Hidup bukan tentang menyenangkan semua orang.*

### **PERSEMBAHAN**

*Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, taburan cinta dan kasih sayang-Nya telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.*

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.*

*Ayahanda (Asmuni) dan Ibunda (Nurbaya) tercinta, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan doa, kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Untuk Ayah dan Ibu yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, dan selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Semoga dengan karya sederhana ini bisa membuat Ayah dan Ibu bahagia serta bangga dengan putri bungsumu ini. Aamiin. Terima kasih karena selalu ada untukku.*

*Untuk kedua saudara kandungku (Nasuha dan Dwipayana Darisman Putra), yang selalu menjadi warna dan tidak akan bisa tergantikan, terima kasih atas*

*bantuan dan semangat yang kalian berikan selama ini sehingga adikmu bisa menyelesaikan tugas akhirnya.*

*Untuk orang yang terdekat (Sadam Husen), orang yang selalu memberikan bantuan, doa, nasehat, semangat yang kamu berikan dari awal kita bertemu hingga detik ini, bahkan hiburan yang selalu kamu berikan ketika aku mulai merasa hampa, dan terima kasih banyak calon imam ku, untuk semua yang telah kamu berikan selama ini. Semoga kita selalu berjudoh sampai kapan pun baik di dunia maupun di akhirat dan semoga kita menjadi orang sukses bersama dikemudian hari. Aamiin.*

*Untuk dosen pembimbing skripsi (Anrial, MA dan Dita Verolyna, M. I. Kom), yang telah membantu, menasehati, mengajari dan selalu sabar memberikan bimbingan. Terima kasih atas semua ilmu, didikan, dan pengalaman yang kalian berikan.*

*Untuk Kepala Cabang (Chandra Nisja, S. Tp) dan karyawan-karyawati Honda Daya Motor Curup, yang telah membantu dan memudahkan saya dalam proses penelitian, terima kasih atas semua yang telah kalian berikan.*

*Untuk teman-teman seperjuangan angkatan 2017, dan kakak tingkat (akak Angella Dias Paramita, ayuk Sari Apriyanti, ayuk Wilda Agustina) dan masih banyak lagi serta semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama penyusunan skripsi ini semoga semua ilmu yang diberikan dapat keberkahan-Nya aamiin.*

*Semoga Allah SWT membalas jasa budi kalian dikemudian hari dan memberikan kemudahan dalam segala hal. Aamiin..*

Curup, 27 Mei 2021

# **Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19**

**Chairun Nissa (17521006)**

nissacha3@gmail.com

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi dari menurunnya angka penjualan dealer Honda Daya Motor Curup pada masa pandemi Covid19, membahas tentang strategi pada tahun 2020 adalah tahun yang paling berat dalam dunia pemasaran sepeda motor Honda. Mulai dari bulan April-Oktober 2020 itu sangat berat sekali, dimana penjualannya turun lebih dari 50% hampir 70% *minesnya* dibanding pada sebelumnya, dibulan yang sama dan ditahun yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan hambatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh dealer Honda Daya Motor Curup selama adanya pandemi Covid-19 di tahun 2020.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dengan 7 informan yang terdiri dari 1 pimpinan, 4 sales, 1 konsumen, dan 1 calon konsumen Honda Daya Motor Curup. Dalam pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dan data internal dari perusahaan yang relevan. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April-Juli 2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Honda Daya Motor Curup tetap menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lama seperti bertemu langsung dengan calon konsumen dan pemasaran yang menggunakan media sosial, hanya saja yang membedakan strateginya pada masa pandemi Covid-19 harus menjalankan protokol kesehatan setiap melakukan pemasaran yang langsung bertemu dengan calon konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup 4P (*product, price, place, promotion*).

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, PT Daya Anugrah Mandiri

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN KETERANGAN PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI .....	ii
SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ix
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL DAN DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Penelitian yang Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komunikasi .....	13
1. Pengertian Komunikasi .....	13
2. Unsur-Unsur Komunikasi .....	14
3. Proses Komunikasi.....	15
4. Fungsi Komunikasi .....	16
5. Tujuan Komunikasi.....	16
B. Pengertian Strategi .....	16
C. Strategi Komunikasi.....	18
1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	18
2. Komponen-Komponen Strategi Komunikasi.....	19
D. Pengertian Pemasaran .....	20
E. Komunikasi Pemasaran.....	21

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	21
2. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran .....	22
3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	23
F. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	24
G. Hambatan Komunikasi.....	29
1. Pengertian Hambatan .....	29
2. Hambatan Komunikasi.....	30
3. Hambatan Komunikasi Pemasaran .....	31
4. Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19.....	33
5. Cara Mengatasi Hambatan Komunikasi.....	33
H. Pandemi Covid-19.....	36

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
D. Sumber Data.....	41
1. Data Primer .....	41
2. Data Sekunder .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Teknik Observasi .....	42
2. Teknik Wawancara.....	43
3. Teknik Dokumentasi .....	44
4. Kepustakaan .....	45
5. Internet .....	45
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Reduksi Data .....	45
2. Penyajian Data .....	46
3. Kesimpulan atau Verifikasi.....	46

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Objektif Penelitian.....	47
1. Profil Perusahaan .....	47
2. Sejarah Perusahaan.....	47
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4. Nilai-Nilai Daya Motor .....	50
5. Struktur Organisasi Honda Daya Motor Curup .....	50
B. Temuan-Temuan Penelitian .....	51
1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Sales Honda Daya Motor Curup Dalam Memasarkan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19.....	51

2. Hambatan yang Dihadapi Honda Daya Motor Curup Dalam Menarik Minat Beli Konsumen .....	57
C. Pembahasan Penelitian.....	59
1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Sales Honda Daya Motor Curup Dalam Memasarkan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19.....	59
2. Hambatan yang Dihadapi Honda Daya Motor Curup Dalam Menarik Minat Beli Konsumen .....	63
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	67
DAFTAR KEPUSTAKAAN .....	68
KETERANGAN TELAH WAWANCARA .....	71
LAMPIRAN .....	72
BIODATA.....	76

## **DAFTAR TABEL**

Tabel struktur organisasi Honda Daya Motor Curup.....	50
---	----

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Grafik penjualan Honda Daya Motor Curup.....	8
Gambar 2. Pelaksanaan wawancara .....	72
Gambar 3. Pelaksanaan sales mempromosikan produk .....	72
Gambar 4. Promosian melalui media sosial .....	72
Gambar 5. Data/ dokumen Honda Daya Motor Curup .....	73
Gambar 6. Rekaman/ audio wawancara.....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat, membuat suatu perusahaan berusaha untuk memaksimalkan kinerja penjualan yang tepat dalam memasarkan produknya, karena semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis maka penjualan harus dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mampu mencapai tingkat keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor lain. Tidak peduli seberapa berbakat seseorang atau seberapa unggul suatu produk, karena kesuksesan tidak akan pernah diproses tanpa penguasaan keterampilan komunikasi aktif seorang *sales* dalam memasarkan suatu produk.

Dalam dunia bisnis, komunikasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan pencapaian bisnis. Untuk menarik calon konsumen membeli produk yang ditawarkan, seorang *sales* harus mampu berkomunikasi secara aktif dan baik, juga mempunyai strategi khusus dalam menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Agar calon konsumen tertarik dan berminat untuk membelinya, komunikasi *sales* harus dilakukan dikemas dengan sebaik mungkin. Jika seorang tenaga penjual memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam memasarkan produk, maka ini akan menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.



Apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen saat mengkonsumsinya, maka *sales* harus dapat memahami dan merespon apa yang diharapkan konsumen dari produk yang ditawarkan agar calon konsumen merasa puas dalam mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah ditawarkan oleh *sales* kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sehingga tingkat kepuasan dan keberhasilan penjualan adalah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Komunikasi dalam pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam memasarkan produk, karena komunikasi pemasaran mempunyai keahlian untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terencana atau tersusun dengan baik, menggunakan teknik, serta media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari strategi yang dilakukan suatu perusahaan akan tercapai.

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan satu arah tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasional dapat memperoleh manfaat yang maksimal dan efisien.<sup>1</sup> Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan

---

<sup>1</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 32.

yang telah ditentukan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasi praktisnya, artinya pendekatan yang digunakan dapat berbeda tergantung situasi dan kondisi.<sup>2</sup> Sehingga strategi komunikasi dapat digunakan sebagai cara proses komunikasi dengan memperhatikan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi guna mencapai tujuan efektifitas yang menciptakan perubahan pada khalayak dengan mudah dan cepat.

Komunikasi pemasaran menurut Sutisna merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya konsumen sasaran tentang keberadaan produk pasar. Perusahaan membangun komunikasi melalui konsep komunikasi promosi yang diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif guna mempromosikan produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan perusahaan berupa spanduk, brosur, pameran, dan lain-lain untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.<sup>3</sup> Tujuan pemasaran adalah agar seseorang / calon konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, sehingga setelah seorang *sales* melakukan kegiatan promosi diharapkan akan terjadi peningkatan angka penjualan atas produk yang telah ditawarkan. Sedangkan pengertian *Sales* adalah seseorang yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan untuk mencapai suatu target penjualan.

---

<sup>2</sup>Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 115.

<sup>3</sup>Yutisna Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM", vol. 8, no.2 (2014): 178.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya konsumen sasaran tentang keberadaan suatu produk. Jenis-jenis promosi yang digunakan sales dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan suatu produk yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), adalah promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, membujuk calon pelanggan. Penggunaan promosi dalam iklan dapat dilakukan melalui media seperti memasang baliho di jalan-jalan strategis, mencetak brosur, memasang spanduk di lokasi-lokasi strategis, koran, majalah, televisi, internet, dan lain-lain.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Misalnya dengan memberikan harga atau diskon khusus, pemberian souvenir, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan lain-lain.
3. Publisitas (*publicity*)/ *public relations*, merupakan kegiatan promosi untuk memikat konsumen melalui pameran, *press release*, dan kegiatan lain yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat serta meningkatkan gengsi / citra perusahaan di mata masyarakat.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), dalam dunia bisnis penjualan pribadi umum dilakukan oleh *salesman/salesgirl*, yang merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih menjawab

pertanyaan dan menerima pesanan dan dapat memberi keyakinan dan tindakan pada pembeli.<sup>4</sup>

Dalam memasarkan suatu produk, seorang *sales* hendaklah memerhatikan setiap kalimat dan bahasa yang mudah dipahami dalam berkomunikasi sehingga konsumen dapat menerima pesan dengan baik. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sejauh mana masyarakat dapat bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>5</sup> Adapun istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.<sup>6</sup> Menurut Raymond S. Ross, komunikasi adalah suatu proses pemilihan dan pengiriman simbol sedemikian rupa untuk membantu pendengar menghasilkan makna dan tanggapan dari pemikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.<sup>7</sup> Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan (ide, informasi, gagasan) antara komunikator dan komunikan yang di dalamnya terdapat umpan balik atau timbal balik, sehingga kedua belah pihak dapat mencapai tujuan bersama.

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila terdapat arus informasi dua arah antara komunikator dan komunikan, dan informasi tersebut direspon

---

<sup>4</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif & Studi Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 69.

<sup>5</sup>Maryudi, *Pintar Berkomunikasi* (Jakarta: Restu Agung, 2005), 8.

<sup>6</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 9.

<sup>7</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 69.

baik sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut. Menurut Santoso Sastropetro, komunikasi yang efektif berarti komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pemahaman yang sama terhadap suatu pesan atau sering disebut dengan istilah “komunikasi yang selaras”. Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik, beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu: menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan mudah ditangkap, pesan yang disampaikan dapat menggugah perhatian atau minat bagi komunikan, dan pesan yang dapat menumbuhkan apresiasi dan manfaat bagi komunikan.<sup>8</sup>

Peran seorang *sales* dalam mempromosikan suatu produk harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang fleksibel, sehingga pada saat proses komunikasi terjadi *sales* menemui kendala dan dapat segera melakukan perubahan atau mengalihkan pembicaraan dalam berkomunikasi sehingga tidak terjadi miskomunikasi antara kedua belah pihak. Menurut Gunarto, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, karena perusahaan tersebut mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini komunikator yang berperan sebagai *sales* pada perusahaan yang memiliki fungsi kehumasan menggunakan media untuk menyampaikan pesan tentang suatu merek dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen dan mencapai peningkatan pemasaran produk. Produk yang dimaksud merupakan produk dari Honda Motor yang

---

<sup>8</sup>Arie Cahyono, *Unggul Berkomunikasi* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 35.

<sup>9</sup>Herlin Ie, Sem G. Oroh, Silcyljeova Moniharapon, “Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado”, vol. 3, no. 2, (2015): 652.

merupakan salah satu pabrikan sepeda motor yang cukup banyak diminati oleh masyarakat. Adapun yang akan penulis teliti lebih lanjut adalah komunikasi seorang *sales* dalam mempromosikan produk sepeda motor pada perusahaan Honda Daya Motor Cabang Curup Provinsi Bengkulu.

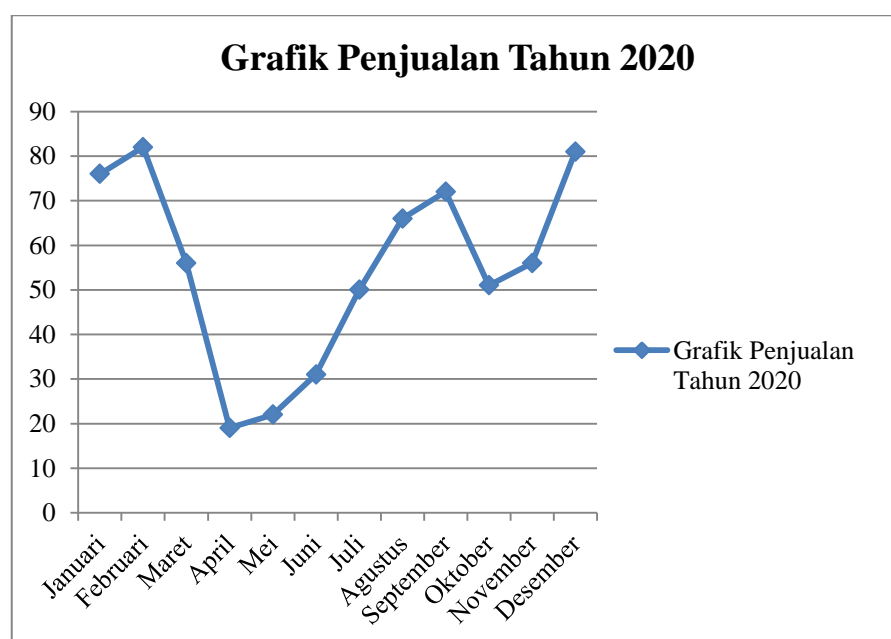
Honda Daya Motor salah satu *dealer* resmi sepeda motor Honda yang beralamat di Jl. Letjend Suprpto No. 3, Talang Rimbo Lama, Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Daya Motor atau dapat disebut juga Daya Anugrah Mandiri menjual berbagai jenis sepeda motor Honda baik matic seperti, Scoopy, Beat, PCX, Vario, Genio, dan ADV maupun non matic seperti, Supra, Revo, Sonic dan CBR. Dealer ini mempunyai aktivitas perusahaan dalam menjual produk roda dua yang diproduksi oleh Honda dan layanan purna jual. Agar layanan purna jual dapat berjalan, dibutuhkan seorang *sales* untuk berkomunikasi dengan publik. Media yang digunakan oleh *sales* dalam mempromosikan produk melalui iklan, brosur, spanduk, media sosial, penyelenggaraan kanvas, dan pameran. Karena persaingan bisnis yang semakin ketat, penjualan Daya Motor membutuhkan strategi komunikasi yang baik dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

Saat ini kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi tidak hanya berdampak besar di bidang kesehatan tetapi juga berdampak pada berbagai bidang kehidupan lainnya, salah satunya di bidang penjualan. Datangnya Covid-19 tiba-tiba membuat keadaan menjadi tidak nyaman, sehingga setiap orang harus beradaptasi dengan perubahan saat ini. Seorang *sales* harus

merotasi pola pikirnya agar bisa menemukan strategi baru untuk menghadapi pandemi Covid-19 agar produk purna jual tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Adapun grafik penjualan Honda Daya Motor Curup pada masa pandemi Covid-19, yaitu :

**Gambar. 1** menunjukkan grafik penjualan Honda Daya Motor Curup



Sumber: Hasil Wawancara Pribadi, tanggal 01 maret 2021.

Berdasarkan **Gambar. 1** di atas terlihat bahwa penjualan sepeda motor di Honda Daya Motor pada saat pandemi Covid-19 mengalami fluktuasi penjualan pada tahun 2020, bahkan pada bulan April penjualan turun drastis dengan hanya terjual 19 sepeda motor. Setelah itu terjadi peningkatan dalam beberapa bulan ke depan, sehingga penjualan pada bulan September sebanyak 72 produk terjual, kemudian menurun dan meningkat lagi, akhirnya pada bulan Desember penjualan sepeda motor terjual 81 produk.

Untuk mempertahankan bisnis selama pandemi Covid-19, perusahaan harus mampu memperluas jangkauan produk, mengubah strategi yang dapat mengantisipasi tantangan keadaan yang akan dihadapi, dan meningkatkan kualitas layanan. *Sales* ini harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk selama pandemi Covid-19.

Honda Daya Motor yang beralamat di Jl. Letjend Suprpto No. 3 Talang Rimbo Lama Curup Tengah ini merupakan sentral Honda Cabang Curup Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Penulis melakukan penelitian pada Honda Daya Motor karena ingin mengetahui bagaimana seorang *sales* mempromosikan produk roda dua pada saat pandemi Covid-19 tahun 2020 untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karenanya, penjualan di Honda Daya Motor Curup yang akan menjadi *focal point*/ titik fokus dalam penelitian ini yang ingin diteliti lebih lanjut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sales Honda Daya Motor Curup dalam memasarkan produk pada masa pandemi Covid-19 ?
2. Apa saja hambatan *sales* Honda Daya Motor Curup dalam pemasaran produk pada masa pandemi Covid-19 ?



### **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari permasalahan yang meluas maka diperlukan adanya batasan masalah penelitian. Pada penelitian ini hanya meliputi: Komunikasi pemasaran yang digunakan dan hambatan yang dialami *sales* Honda Daya Motor Curup dalam pemasaran produk pada masa pandemi Covid-19.

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan sales Honda Daya Motor Curup dalam memasarkan produk pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui hambatan sales Honda Daya Motor Curup dalam pemasaran produk pada masa pandemi Covid-19.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan agar bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu pengetahuan yang membahas Ilmu Komunikasi Pemasaran.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam meningkatkan pengetahuan khususnya dalam pembuatan skripsi, pengalaman praktis, dan juga merupakan kesempatan yang berharga bagi penulis dalam menerapkan pengetahuan yang selama ini diperoleh selama menempuh perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Curup.

### b. Bagi Honda Daya Motor Curup

Merupakan bahan evaluasi yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektifitas dalam pemasaran produk Honda Daya Motor Curup.

## **F. Penelitian yang Relevan**

Penelitian terdahulu dicantumkan didalam penelitian sebagai bentuk perbandingan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, agar tidak mengulang kembali dari penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk menghubungkan topik yang sedang dibahas, sehingga peneliti dapat menentukan dimana letak dan posisi penelitian tersebut. Sepanjang penelaahan peneliti, ditemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan apa yang ingin diteliti namun informasi atau pesan yang diambil berbeda.

Pertama, penelitian yang dibuat oleh Made Pradnya Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini, Universitas Pendidikan Ganesha

Singaraja Indonesia dengan judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh simultan dari strategi komunikasi pemasaran terhadap pembelian dan pengaruh parsial dari strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Astra Motor Singaraja.

Kedua, penelitian yang dibuat oleh Nurfindra Triembong Heringadi, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, Universitas Diponegoro dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike Astra Motor Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan”. Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran Honda Big Bike PT. Astra Motor Semarang meraih konsumen dalam meningkatkan penjualan Honda Big Bike.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Komunikasi**

##### 1. Pengertian Komunikasi

Dalam interaksi kehidupan manusia dimana setiap individu saling berinteraksi yang bermacam-macam satu sama lainnya. Saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Ada saling ungkapan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.<sup>10</sup> Schramm menyatakan bahwa bidang pengalaman atau *Field Of Experience* merupakan faktor yang sangat penting untuk terjadinya komunikasi. Jika pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berjalan dengan lancar. Sebaliknya jika pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator maka akan sulit untuk saling memahami. Dengan kata lain, situasinya menjadi tidak komunikatif atau miskomunikasi.<sup>11</sup>

Dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan manusia dalam kehidupan dan setiap individu tidak lepas dari yang namanya komunikasi. Jika ada dua orang terlibat dalam komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna dengan apa yang

---

<sup>10</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2007), 28.

<sup>11</sup>*Ibid.*, 31.

dibicarakan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan belum tentu mengarah atau menimbulkan pada makna yang sama, yang dikatakan komunikatif ialah jika keduanya saling memahami apa yang sedang dibicarakan. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sejauh mana masyarakat dapat bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga pengertian komunikasi adalah sebagai proses penyampaian informasi dan pemahaman dari satu orang ke orang lain.

## 2. Unsur-Unsur Komunikasi

Adapun unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Komunikator atau *source*, ialah seseorang yang menyampaikan suatu pesan (informasi, ide, gagasan) kepada orang lain.
- b. Pesan, ialah hal-hal yang memiliki sifat verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, pikiran, keinginan yang dimaksud atau suatu informasi yang ingin disampaikan dari seorang komunikator.
- c. Media, ialah alat, saluran, atau *chanel* yang digunakan seorang komunikator untuk menyampaikan pesan kepada orang yang menerima pesan.
- d. Komunikan atau *receiver*, ialah seseorang yang menerima pesan dari seorang komunikator.

- e. Efek, ialah dampak atau pengaruh dari pesan yang disampaikan dari komunikator, sehingga komunikasi menimbulkan adanya perubahan-perubahan setelah menerima pesan tersebut.<sup>12</sup>

### 3. Proses Komunikasi

Adapun proses komunikasi yang dilakukan setiap berkomunikasi ialah sebagai berikut:

- a. Pengirim Pesan, ialah seseorang yang memiliki ide atau informasi untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh penerima pesan.
- b. Pesan, ialah informasi yang disampaikan dari pengirim pesan dapat berupa verbal maupun nonverbal.
- c. Encoding, ialah pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh penerima pesan.
- d. Media, ialah perantara atau saluran dalam menyampaikan informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan .
- e. Decoding, ialah penerima pesan mengartikan, menerjemahkan kode atau simbol yang disampaikan dari pengirim pesan.
- f. Penerima Pesan, ialah seseorang yang menerima pesan dan dapat memahami apa yang dimaksud dari seorang pengirim pesan.
- g. *Feedback*, ialah umpan balik atau tanggapan dari penerima pesan
- h. Gangguan, ialah hal yang merintangi atau menghambat jalannya komunikasi.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Edi Harapan, Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*, ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 16.

#### 4. Fungsi Komunikasi

Adapun fungsi komunikasi sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Membujuk (*Persuasif*)
- e. Memengaruhi (*to influence*)<sup>14</sup>

#### 5. Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi sebagai berikut :

- a. Untuk mencapai sebuah tujuan bersama
- b. Untuk menyelesaikan masalah
- c. Untuk mengungkapkan perasaan
- d. Untuk mengubah perilaku, sikap dan pandangan/pendapat<sup>15</sup>

### **B. Pengertian Strategi**

Strategi saat ini telah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk kepentingan suatu perusahaan atau organisasi agar mencapai suatu tujuan. Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, baik jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi tersebut

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, 20.

<sup>14</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 7

<sup>15</sup>*Ibid.*, 8.

akan memastikan perusahaan dapat bertahan atau berkembang di masa depan.<sup>16</sup>

Menurut Thomson dan Strickland, strategi adalah sebuah rencana permainan oleh manajemen untuk mencapai posisi pasar, menjalankan operasi perusahaan, menarik dan menyenangkan pelanggan, berhasil dalam persaingan, dan mencapai tujuan organisasi. Rangkaian tugas merumuskan dan melaksanakan strategi perusahaan merupakan inti dan jiwa pengelolaan bisnis perusahaan.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Anne Gregory dalam bukunya *Planning and Managing A Public Relations Campaign*, menyatakan bahwa jika strategi direncanakan dengan sungguh-sungguh merupakan rancangan yang menyeluruh bagi aktivitas tindakan. Strategi berfokus pada upaya menghasilkan tujuan yang berperspektif jangka panjang. Artinya, strategi merupakan alat vital yang akan diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang.<sup>18</sup>

Strategi adalah rencana tindakan yang membutuhkan keputusan manajemen dan banyak sumber daya perusahaan untuk mewujudkannya. Selain itu, strategi mempengaruhi kehidupan jangka panjang organisasi, setidaknya selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi berorientasi pada masa depan.<sup>19</sup> Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan dan pengelolaan

---

<sup>16</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 17.

<sup>17</sup>M. Agus Setiawan, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery & Cake’s Curup*.” Skripsi (Curup: Fak. Fuad IAIN Curup, 2019), 11.

<sup>18</sup>Adinda Tessa Naumi & Sumarni Sumai, “Strategi Pemulihan Citra STAIN Curup”, vol. 1, no. 2 (2016): 144.

<sup>19</sup>Yosafat Basal Susilo & Iin Rahmi Handayani, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika Dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta”, vol. 1, no. 2 (2016): 8.



untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan satu arah tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasional dapat memperoleh manfaat dan efisien yang maksimal.<sup>20</sup>

Dari beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana atau rancangan untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan yang maksimal.

### **C. Strategi Komunikasi**

#### **1. Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasinya bersifat taktis dalam arti kata yang pendekatannya dapat berbeda-beda dari waktu ke waktu tergantung situasi dan kondisi.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 32.

<sup>21</sup>Adinda Tessa Naumi & Sumarni Sumai, "Strategi Pemulihan Citra STAIN Curup", vol. 1, no. 2 (2016): 144.

## 2. Komponen-Komponen Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain:

### a. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenal sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya akan sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

### b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung dari tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

### c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 35.

#### D. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun yang potensial.<sup>23</sup>

Menurut Agustina Shinta Pemasaran adalah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan dari pemasaran ini adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau layanan dengan mudah, mempromosikan secara online, efektif dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.<sup>24</sup>

Menurut Saifuddin pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua aktivitas terkait penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Sasaran dari pemasaran ini adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, menetapkan

---

<sup>23</sup>Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2011), 4.

<sup>24</sup>Putri Lestari dan Muhammad Saifudin, "Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19", vol. 3 no. 2, (2020): 23.

harga yang menarik, mendistribusikan produk atau layanan dengan mudah, mempromosikan secara online yang efektif dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap berpegang pada prinsip yaitu kepuasan pelanggan.<sup>25</sup>

Dapat dipahami bahwasannya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan untuk memperkenalkan barang atau jasa dengan menggunakan berbagai media seperti iklan surat kabar, majalah, tabloid, brosur, spanduk, internet, dan sebagainya. Dengan menggunakan tenaga penjual harapan barang dan layanan dapat dibeli oleh konsumen.

## **E. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang mereka jual.<sup>26</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan keuangan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan kegiatan komunikasi antara lain periklanan, tenaga penjualan,

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, 26.

<sup>26</sup>M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Qiara Media, 2020), 6.

pengemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas.<sup>27</sup>

2. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran<sup>28</sup>

- a. Komunikator, yaitu pihak yang membuat pesan dengan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada komunikan. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales.
- b. Komunikan, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Dalam komunikasi pemasaran, unsur komunikan harus diperhatikan karena akan mempengaruhi strategi pengiriman pesan secara keseluruhan.
- c. Pesan, yaitu suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah dimengerti dan diterima oleh komunikan.
- d. Media, yaitu sarana yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah televisi, radio, internet, surat kabar, dan sebagainya. Dalam setiap komunikasi pemasaran, pemilihan media harus dipertimbangkan dengan cermat agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi yang efektif.
- e. Hambatan, yaitu hal-hal yang dapat menurunkan tingkat penerimaan pesan kepada komunikan. Sebaiknya seorang komunikator harus

---

<sup>27</sup>*Ibid.*, 7.

<sup>28</sup>*Ibid.*, 15.

memperhatikan kendala apa saja yang dapat mengganggu komunikasi tersebut dan bagaimana cara mengatasinya.

- f. Tujuan, yaitu dalam komunikasi pemasaran, seorang pelanggan ingin membeli produk yang dijual oleh perusahaan yang akan menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.
  - g. *Feedback*, yaitu respon yang diberikan komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikator dalam perluasan komunikasi dan hal ini sangat penting karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi tersebut berjalan dengan baik atau tidak.
  - h. Produk, yaitu unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik.
3. Tujuan Komunikasi Pemasaran
- a. Untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa
  - b. Membentuk citra positif dimata konsumen
  - c. Memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen
  - d. Membangun hubungan antara produsen dan konsumen.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>*Ibid.*, 67.

## **F. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut Swastha adalah sistem keseluruhan kegiatan bisnis melalui perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>30</sup>

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", vol. 1, no. 2 (2018): 85

<sup>31</sup>Yustina Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM", vol. 8, no.2 (2014): 178.

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Marketing Communication Mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut dengan “empat P (4P)”, yaitu :

1. *Product* (produk): Gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran *customer*.
2. *Price* (harga): Jumlah uang yang harus dibayarkan *customer* untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat): Meliputi posisi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi *customer*.
4. *Promotion* (promosi): kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk *customer* membelinya.<sup>32</sup>

Empat elemen P tidak bisa berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku di pasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit diperoleh konsumen, hal ini terkait dengan distribusi yang tidak tepat, produk juga tidak akan laku jika konsumen tidak mengetahuinya. Dengan demikian, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini tahapan sales merupakan tahapan penting dalam menarik minat konsumen. Penjualan pribadi melibatkan pengiriman informasi pribadi yang dirancang untuk membujuk seseorang agar mendukung atau membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>32</sup>M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Qiara Media, 2020), 5.



Selain bauran pemasaran, ada strategi pemasaran lain yang sering digunakan dalam bisnis yaitu strategi pemasaran segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran penjualan yang akan dicapai dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) tertentu. Aktivitas ini membutuhkan kemampuan untuk mengukur peluang penjualan secara efektif di berbagai segmen pasar dan kemampuan untuk memilih bauran pemasaran yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih.<sup>33</sup>

Pembagian pasar menjadi segmen pasar sangat dipengaruhi oleh jenis produk, sifat permintaan, cara distribusi, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran, dan motivasi pembelian konsumen. Adapun variabel yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar adalah:

1. Geografi, seperti daerah pemasaran, jauh dekatnya dengan penjual, kota-desa, dan sebagainya.
2. Demografi, seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, kesukuan, agama, dan sebagainya.
3. Psikografi, seperti kepribadian, sikap, motif, watak konsumen, dan sebagainya.
4. Tingkat penggunaan, seperti membeli banyak, sedang, sedikit, dan tidak membeli.
5. Tingkat penghasilan.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2011), 122.

<sup>34</sup>*Ibid.*, 123.

Penentuan segmentasi pasar ini sangat penting untuk dilakukan, karena dengan adanya segmentasi pasar yang tepat akan membuat proses pemasaran produk akan lebih mudah dan lancar sehingga dengan adanya segmentasi yang tepat pula membuat produk lebih cepat terjual. Jika melihat kondisi saat ini bahwa dunia sedang dilanda pandemi Covid-19 yang berdampak pada turunnya pendapatan masyarakat, sehingga membuat perusahaan merombak strategi pemasaran untuk menjawab permasalahan yang dihadapi, maka digital marketing merupakan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk pada saat pandemi.<sup>35</sup>

*Digital marketing* merupakan salah satu cara promosi dengan memanfaatkan *gadget* seperti aplikasi dan web yang dapat menghubungkan konsumen dan produsen. Menurut Mahalaxmi dan Ranjth, digital marketing memungkinkan pengiklan berkomunikasi langsung dengan calon konsumen tanpa terhalang waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik untuk mengatasi dan meminimalkan kekacauan serta berkomunikasi langsung dengan pelanggan adalah melalui pemasaran digital. Sedangkan menurut Saifuddin *digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi elektronik khususnya berupa teknologi informasi untuk menjalankan semua proses bisnis termasuk jual beli produk, jasa dan informasi, peningkatan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan

---

<sup>35</sup>Putri Lestari dan Muhammad Saifudin, "Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19", vol. 3 no. 2, (2020): 29.

pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam digital marketing yaitu melalui:

1. Website merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.
2. Media sosial adalah media online tempat pengguna dapat berbagi, berpartisipasi, dan juga dapat membuat konten teks, gambar, video, dan streaming online. Dalam hal ini media sosial yang populer digunakan adalah Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, dan YouTube. Selain berfungsi sebagai perantara chatting, berbagi video dan menjalin pertemanan, media sosial ini juga bisa digunakan untuk melakukan promosi dengan mengunggah produk yang ditawarkan.
3. Online Advertising adalah iklan yang dibuat secara online atau di situs web yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini semakin memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi dengan memasang iklan di website yang menyediakan tempat untuk memasang iklan.
4. Forum discussion adalah kumpulan forum yang secara online berisi data, gambar, animasi, suara, video yang tergabung dan terhubung ke jaringan.
5. Mobile Application adalah aplikasi seluler yang dirancang khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Seiring dengan perkembangan mobile, semua informasi dapat diperoleh dari mobile dan transaksi dapat dilakukan

secara mobile. Dengan sistem terintegrasi yang diperbarui secara real time, baik konten, gambar, animasi, video maupun suara dapat lebih memudahkan dalam mempromosikan produk secara digital. Di sisi lain, hal ini akan dapat memanjakan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan dan juga dapat memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.<sup>36</sup>

## **G. Hambatan Komunikasi**

### **1. Pengertian Hambatan**

Hambatan merupakan rintangan, halangan atau gangguan yang terjadi ketika proses komunikasi berlangsung. Dalam praktik berkomunikasi biasanya seseorang akan menghadapi berbagai macam hambatan dalam proses komunikasi, mulai dari suara/bunyi yang berisik, cuaca (hujan, panas), psikologi (gila, stress, suasana hati), fisik (bisu, tuli), media, tempat (berbeda bahasa/ suku) dan sikap (pemalu/ kurang percaya diri). Sehingga informasi atau pesan yang disampaikan komunikator dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai oleh komunikan.

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, 30.

## 2. Hambatan Komunikasi

Menurut Eisenberg disebutkan dalam Liliweri, terdapat empat jenis hambatan komunikasi yang efektif yaitu:

### a. Hambatan dalam Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi biasanya terjadi kendala dari cara penyampaian pesan karena pesan yang disampaikan belum jelas bagi pengirim dan penerima pesan sehingga proses komunikasi yang terjadi tidak dapat berjalan dengan lancar. Hambatan ini bisa berupa simbol, encoding, media, decoding dan umpan balik.

### b. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat berupa non fisik atau keterbatasan fisik, namun hambatan fisik dapat diatasi. Contohnya orang yang tuna rungu. Biasanya hambatan ini dapat diatasi dengan mencari cara terbaik agar komunikasi tetap bisa berjalan dengan lancar. Contohnya dengan menggunakan bahasa isyarat. Asalkan komunikator dan komunikan mau bekerja sama hambatan ini pasti bisa diatasi. Orang yang bisu pun bisa berkomunikasi dengan menulis email atau menggunakan gerakan tubuh.

### c. Hambatan Semantik

Hambatan semantik ialah kendala yang terjadi dalam proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima. Hambatan ini terkait dengan penggunaan bahasa dan pemahaman penerima informasi yang berbeda dengan pengirim informasi sehingga terjadi

miskomunikasi. Dapat dipahami hambatan semantik mengarah pada tata bahasa dan kata-kata yang diucapkan oleh pengirim pesan kadang memiliki arti yang berbeda-beda.

d. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis adalah hambatan komunikasi yang ada dalam diri sendiri yang bersifat psikis, dimana keadaan emosi seseorang dapat menentukan apakah pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan dapat diterima dengan benar oleh penerima pesan sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan.<sup>37</sup>

3. Hambatan Komunikasi Pemasaran

Adapun hambatan komunikasi dalam proses pemasaran yaitu, sebagai berikut :

a. Hambatan Pada Sumber

Hambatan komunikasi pada umumnya adalah perumusan tujuan yang tidak jelas, ini sering terjadi pada sumber karena kurangnya fokus pada manfaat produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

b. Hambatan Dalam Proses Encoding

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran juga mungkin proses pengkodean. Misalnya, copy writer dan perancang iklan lebih terobsesi dengan membuat iklan yang kreatif daripada terfokus

---

<sup>37</sup> Renika Yuliana dan Dedi Rianto Rahadi, "Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Motivasi Karyawan Di Masa Pandemi Covid-19", vol. 9, no. 1 (2021): 31.

tentang memberikan manfaat produk. Hasilnya iklan tersebut mungkin sukses menarik perhatian tetapi gagal untuk dikomunikasikan manfaat produk bagi konsumen.<sup>38</sup>

c. Hambatan Dalam Transmisi Pesan

Pada tahap pengiriman pesan, hambatan umumnya banyak ditemui komunikator adalah *Competitive Clutter* (kekacauan kompetitif), kekacauan yang terjadi karena banyaknya iklan. Cara yang mudah dalam mengatasi kekacauan persaingan dengan mengerjakan pembuatan iklan dapat memperoleh hasil yang optimal dan menimbulkan kesan yang tahan lama. Sehingga hal ini dapat dibenarkan jika pesan tersebut benar-benar terkait dengan kebutuhan konsumen artinya pesan tersebut tidak memiliki masalah pada sumber atau masalah di encoding.

d. Hambatan Dalam Proses Decoding

Konsep produk yang buruk dan gagal untuk berkembang pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan dalam proses decoding. Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik bagi mereka juga akan menolak pesan jika bersumber dari pesan tersebut dianggap tidak kredibel. Kendala decoding juga dimungkinkan terjadi karena kurangnya memperhatikan isi pesan.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Qiara Media, 2020), 82.

<sup>39</sup> *Ibid.*, 83.

#### 4. Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19

Dalam situasi lagi pandemi Covid-19 perusahaan mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalamnya. Perusahaan sendiri seperti sedang merombak strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif pada saat pandemi Covid-19 yang semakin parah,<sup>40</sup> sehingga perusahaan menggunakan media jejaring internet untuk memasarkan produk melalui digital marketing. Namun dalam memasarkan produk melalui jejaring internet dapat ditemukan kendala atau hambatannya seperti kesulitan sinyal, aplikasi yang kurang dipahami masyarakat, dan umpan baliknya *delay*.

#### 5. Cara Mengatasi Hambatan Komunikasi

Adapun cara mengatasi hambatan komunikasi, yaitu :

##### a. Pengirim Pesan atau Komunikator

Pengirim pesan harus merumuskan pesan atau informasi sedemikian rupa sehingga tujuan komunikasi tercapai. Pengirim pesan harus proaktif dalam membuat penerima pesan atau komunikan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Seringkali apa yang dikatakan tidak sesuai dengan yang didengar.

---

<sup>40</sup>Putri Lestari dan Muhammad Saifudin, "Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19", vol. 3 no. 2, (2020): 28.



Untuk menghindarinya, hal-hal yang harus dilakukan adalah, sebagai berikut:

- 1) Menyatakan satu ide atau gagasan dalam satu waktu
- 2) Menyatakan ide atau gagasan secara singkat
- 3) Berikan penjelasan jika diperlukan
- 4) Lakukan pengulangan jika perlu
- 5) Menerima dan memberikan umpan balik
- 6) Mengembangkan sikap empati terhadap komunikan dalam mengatasi hambatan kultur atau budaya dalam komunikasi

b. Pesan

Dalam penyampaian pesan dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal, untuk mengurangi kemungkinan terjadinya masalah, pengirim pesan harus melakukan sebagai berikut :

- 1) Gunakan bahasa yang tepat
- 2) Berbicara dengan jelas
- 3) Waktu pengiriman pesan disesuaikan dengan kesiapan penerima pesan untuk mendengarkan atau menerima pesan
- 4) Menggunakan volume, nada, intonasi suara serta kecepatan bicara yang baik
- 5) Pesan yang disampaikan harus inklusif dan informatif. Inklusif ialah pesan berisi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh penerima pesan untuk memahami maksud pengirim sedangkan informatif ialah sesuatu yang ingin diketahui oleh penerima pesan

c. Penerima Pesan atau Komunikan

Penerima pesan membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya dan mendengarkan secara aktif adalah proses yang digunakan oleh penerima dalam terjadinya proses komunikasi. Agar penerima pesan dapat mendengarkan dengan aktif, hal-hal yang dilakukan adalah, sebagai berikut:

- 1) Tetap berpikiran terbuka dan hindari penilaian
- 2) Mendengar dan melihat isi pesan tidak langsung atau nonverbal sama baiknya dengan mendengarkan kata-kata. Perhatikan isyarat nonverbal yang memberikan informasi berdasarkan apa yang ingin disampaikan pengirim
- 3) Verifikasi apa yang didengar atau disampaikan dan berikan umpan balik yang sesuai kepada pengirim pesan

d. Umpan Balik

Penerima yang efektif memverifikasi pemahaman mereka tentang pesan yang dikirim oleh pengirim pesan. Mereka menyadari kata-kata, nada suara, dan bahasa tubuh mereka saat memberikan umpan balik. Berbagai bentuk umpan balik yang diberikan dapat berupa pengakuan (penerima pesan telah menerima dan memahami pesan yang disampaikan), pengulangan (pengulangan kata-kata yang disampaikan oleh pengirim pesan), dan parafrase (menunjukkan

pemahaman pesan kepada pengirim pesan bahwa yang menjadi penerima pesan mendengarkan pesan dengan baik).<sup>41</sup>

## H. Pandemi Covid-19

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pandemi adalah wabah yang terjadi secara serentak di mana-mana atau mencakup geografi yang luas. Artinya virus Corona sudah dikenal luas hampir di seluruh dunia. *World Health Organization* (WHO) sendiri mendefinisikan pandemi sebagai situasi di mana populasi dunia kemungkinan besar akan terpapar infeksi ini dan berpotensi beberapa dari mereka yang jatuh sakit.<sup>42</sup>

Covid-19 (penyakit coronavirus 2019) merupakan penyakit yang disebabkan oleh jenis baru virus corona yaitu Sars-CoV-2 yang pertama kali dilaporkan di Wuhan China pada tanggal 31 Desember 2019. Covid-19 dapat menimbulkan gejala gangguan pernafasan akut seperti demam di atas 38° C, batuk dan sesak nafas bagi manusia. Selain itu bisa disertai kelemahan, nyeri otot, dan diare. Pada penderita Covid-19 yang parah, dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian.

Covid-19 dapat ditularkan dari manusia ke manusia melalui kontak dekat dan tetesan (percikan cairan saat bersin dan batuk), bukan melalui udara. Virus ini menular dengan sangat cepat dan menyerang siapa saja mulai dari bayi, anak-anak, hingga orang dewasa termasuk ibu hamil dan ibu

---

<sup>41</sup><https://pakarkomunikasi.com/hambatan-hambatan-komunikasi>. Diakses pada 26 Maret 2021, pukul 13:05 WIB.

<sup>42</sup><https://news.detik.com/berita/d-4935658/ini-arti-pandemi-yang-who-tetapkan-untuk-virus-corona>. Diakses pada 26 Maret 2021, pukul 19:15 WIB.

menyusui. Bentuk Covid-19 jika dilihat melalui mikroskop elektron (cairan pernapasan/ usap tenggorokan) dan menggambarkan kembali bentuk Covid-19 sebagai virus yang memiliki mahkota.<sup>43</sup>

Untuk mempertahankan bisnis selama pandemi Covid-19 diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan bisnisnya, sehingga tidak mengalami kemacetan atau kemunduran serta dapat mendukung tingginya keberhasilan penjualan produknya.

---

<sup>43</sup><http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-dari-covid-19.html>. Diakses pada 26 Maret 2021, pukul 15:17 WIB.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu objek penelitian berdasarkan karakteristiknya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena tersebut secara mendalam melalui pengumpulan data. Jika data yang dikumpulkan sudah mendalam dan menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lain.<sup>44</sup>

Penelitian deskriptif mencoba mendeskripsikan pemecahan masalah dari strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan data dan observasi, sehingga peneliti juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikannya. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi.<sup>45</sup> Pada penelitian ini seorang peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data penelitian tersebut.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, populasi diartikan sebagai objek atau situasi yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, misalnya penduduk diwilayah tertentu, jumlah karyawan, atau jumlah produktifitas barang pada

---

<sup>44</sup>Rahmat Kriyatono, “*Pengantar*” dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), 59.

<sup>45</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 44.

perusahaan tertentu.<sup>46</sup> Sedangkan sampel diartikan sebagai narasumber, atau partisipan, informan.

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, yang berbentuk lembaga bisnis tertentu yang melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu mengenai situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil penelitian dengan metode kualitatif hanya berlaku untuk kasus situasi sosial tersebut.<sup>47</sup>

Peneliti disini menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengampilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu mengenai apa yang kita harapkan dan yang dibutuhkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti untuk mencari objek atau situasi sosial yang diteliti.<sup>48</sup>

Lincoln dan Guba mengatakan bahwa penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu, peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu,

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 443.

<sup>47</sup> *Ibid.*, 445.

<sup>48</sup> *Ibid.*, 446.

peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap.<sup>49</sup>

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam melaksanakan suatu penelitian, peneliti harus menentukan subjek yang akan diteliti, supaya ketika sedang melaksanakan penelitian dapat berjalan dengan baik dan lancar. Subjek penelitian ini adalah benda, atau orang tempat data untuk variabel yang dipermasalahkan.<sup>50</sup> Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel yaitu Pimpinan atau kepala cabang karena ia lebih mengetahui segalanya dan Sales yang melakukan kegiatan langsung kepada masyarakat, peneliti juga mengambil sampel kepada konsumen dan calon konsumen untuk melengkapi data, sedangkan objeknya adalah data-data yang diperoleh mengenai strategi komunikasi pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup pada masa pandemi Covid-19.

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Dealer Honda Daya Motor Curup, Beralamat di Jl. Letjend Suprpto No. 3 Talang Rimbo Lama Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. Waktu pelaksanaan penelitian pada tanggal 15 April 2021 s/d 12 Juli 2021.

---

<sup>49</sup>*Ibid.*, 447.

<sup>50</sup>Suharsini Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 130.

## **D. Sumber Data**

### 1. Data Primer

Sumber data primer ialah data yang diperoleh dari sumbernya langsung, dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian.

### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang ada dan mempunyai keterkaitan dengan masalah yang diteliti atau sumber data pelengkap yang berfungsi sebagai pelengkap data yang dibutuhkan oleh data primer.<sup>51</sup> Seperti sumber dari buku, jurnal, skripsi, internet, dan sebagainya.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan teknik tertentu dan menggunakan alat tertentu yang sering disebut instrumen penelitian. Data yang diperoleh dari proses tersebut kemudian dihimpun, ditata, dianalisis untuk menjadi informasi yang dapat menjelaskan suatu fenomena atau apa yang sedang terjadi.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Adnan Mahdi Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 132.

<sup>52</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Taman Sidoarjo: Zifataman Publisher, 2015), 79.



Untuk memperoleh data yang diperlukan dari penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Teknik Observasi

Observasi juga disebut pengamatan langsung untuk mengetahui situasi atau kondisi yang ada hubungannya dengan wilayah objek penelitian (lapangan). Pengamatan merupakan pengalaman dan pencatatan sistematis dari gejala-gejala yang muncul pada objek penelitian.<sup>53</sup>

Untuk mendapatkan data aktual secara langsung, diperlukan observasi lapangan untuk mengetahui fenomena yang ada di lapangan. Oleh karena itu, observasi sangat penting dilakukan. Dalam observasi penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi ini secara blak-blakan atau terusterang.

Sugiyono menjelaskan bahwa dalam pengamatannya secara terusterang maupun terselubung, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan secara terusterang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian. Sehingga yang diteliti tahu dari awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Namun di beberapa titik peneliti juga tidak berusterang atau terselubung dalam pengamatannya, hal ini untuk menghindari jika data yang dicari adalah data yang masih dirahasiakan.<sup>54</sup>

Hal yang diamati langsung dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Sales Honda Daya Motor Curup dalam menjaga eksistensi dan menarik minat konsumen serta hambatan

---

192. <sup>53</sup> Amirul Hadi, dkk, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Pustaka Setia, 1998),

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2008), 312.

yang di alaminya dalam proses tersebut. Dari teknik observasi ini nantinya peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat yang berkaitan dengan penelitian.

## 2. Teknik Wawancara

Menurut Moleong, wawancara merupakan kegiatan bercakap-cakap dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan narasumber. Wawancara atau *interview* untuk penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari, wawancara biasanya bertujuan untuk memperoleh informasi, keterangan, pendapat dengan berbicara langsung kepada orangnya.<sup>55</sup>

Wawancara disebut juga proses komunikasi dan interaksi, karena itu antara responden dengan pewawancara yang membutuhkan penggunaan simbol-simbol (bahasa) tertentu yang dapat saling diterapkan oleh kedua belah pihak sehingga untuk memungkinkan terjadinya kegiatan wawancara. Sedangkan interaksi sosial sangat diperhatikan karena berkaitan dengan kualitas pendataan. Selain itu, situasi saat wawancara dan topik juga mempengaruhi kualitas data<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, menurut Esterberg wawancara terstruktur ialah wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif

---

<sup>55</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Surabaya: Zifatama Publisher, 2015), 108.

<sup>56</sup> *Ibid.*, 109.

jawabannya pun sudah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pewawancara mencatatnya.<sup>57</sup>

### 3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mempelajari arsip, lapangan dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen berupa tulisan misalnya diary, riwayat hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen berupa gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lainnya.<sup>58</sup>

Yang dimaksud dengan dokumentasi dalam pelaksanaan penelitian adalah mencari data dengan cara menelaah dokumen atau informasi yang terekam dalam buku prosedur penelitian, dikatakan dokumentasi adalah mencari data tentang suatu hal yang berupa catatan, transkrip, surat kabar terbuka, majalah, dan seterusnya.

Data yang dikumpulkan peneliti ialah yang berhubungan dengan sejarah dan perkembangannya, struktur organisasi, dan lain sebagainya pada dealer Honda Daya Motor Curup.

### 4. Kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkenaan dengan teori yang sesuai dengan penelitian penulis, bisa berupa buku, jurnal, skripsi, dan sebagainya.

---

<sup>57</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 233.

<sup>58</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta 2005), 82.

## 5. Internet

Peneliti juga menggunakan situs internet dalam proses pengumpulan data.

## F. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan menyusun data, memilahnya menjadi unit-unit yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang akan disampaikan kepada orang lain.<sup>59</sup>

Adapun teknik analisis datanya adalah sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.<sup>60</sup>

### 2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data adalah sekumpulan informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu.

---

<sup>59</sup>Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 120.

<sup>60</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 92.

### 3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan. atau verifikasi merupakan tahap terakhir dalam teknik analisis data. Pada bagian ini peneliti mengungkapkan kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan atau perbedaan.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup>Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 124.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran, yang akan menjawab dari rumusan masalah pada bab I sebelumnya. Pembahasan yang diteliti mengenai Strategi dan Hambatan Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup dalam Memasarkan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19. Dalam mencari jawaban tersebut peneliti menemukannya dengan cara mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi pada dealer Honda Daya Motor Curup. Sehingga dibawah ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian.

#### **A. Kondisi Objektif Penelitian**

##### 1. Profil Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : PT Daya Anugrah Mandiri
- b. Jenis Perusahaan : Penjualan Sepeda Motor
- c. Pemilik Perusahaan : Raphael Adi Rachmat
- d. Kepala Cabang Curup: Chandra Nisja, S. Tp
- e. Lokasi Penelitian : Jl. Letjen Suprpto No. 3 Talang Rimbo  
Lama Curup

##### 2. Sejarah Perusahaan

PT. Daya Anugrah Mandiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang retail sepeda motor Honda yang telah berdiri sejak 06 Mei 2002, namun sebelum berdirinya PT. Daya Anugrah Mandiri pemiliknya

sudah mempunyai perusahaan yang sudah ada dan berkembang, nama pemilik perusahaan ini ialah Bapak Raphael Adi Rachmat yang sebelumnya mendirikan usaha transportasi "Pekalipan" pada tanggal 10 Agustus 1948 yang pada waktu itu perusahaannya terus berkembang.

Pada tahun 1970 PD Matras berdiri dan mulai memasarkan sepeda motor Honda. Selain itu, PD Matras menjadi agen produk-produk seperti *Oli Caltex, Accu GS, Busi Nippondenso*, dan suku cadang lainnya. Pada tahun 1972, dimana PT. Daya didirikan yaitu untuk pemasaran sepeda motor Honda, pada tahun 1984 pemilik merubah nama yang dilakukan secara yuridis menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Daya Adira Mustika Bandung, sebuah perusahaan distributor sepeda motor Honda di Jawa Barat, dimana perusahaan ini terbagi menjadi tiga divisi: Honda Divison, Part and Service Divison, Replacment Parts Divison.

Pada tanggal 6 Mei 2002, sebuah perusahaan Daya Motor yang berbadan hukum PT. Daya Anugrah Mandiri yang lebih dikenal dengan Daya Motor didirikan dengan tujuan melakukan bisnis retail sepeda motor Honda, mengoperasikan 12 cabang di daerah jawa barat. Pada tahun 2007 Daya Motor mengalami perubahan merek dagang menjadi Adira Motor yang memiliki 56 cabang di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 2011 Adira Motor kembali mengalami perubahan nama merek menjadi Daya Motor yang membuka cabang di seluruh Indonesia, sekarang perusahaan PT. Daya Anugrah Mandiri memiliki 94 cabang seluruh Indonesia, untuk provinsi Bengkulu ada 3 cabang yaitu, kota Bengkulu, Muko-Muko, dan

Curup. Nama PT Daya Anugrah Mandiri ialah nama perusahaan atau induk nya sedangkan nama Daya motor ialah dealer grup.

Daya Motor cabang Curup berdiri sejak tanggal 11 Juli 2011, pernah pindah diberbagai lokasi, Honda Daya Motor Curup pernah berlokasi di Bundaran Air Putih Lama dengan pimpinan yang berubah-ubah karena memiliki sistem roling dari pusat jadi untuk kepala cabang tempat nya tidak konsisten, adapun untuk nama-nama kepala cabang Honda Daya Motor Curup yaitu, Heru Astri, Edon Utahaeen, Sinaga, Aris Yarodilah, Edo. Dan sampai akhirnya sekarang lokasinya di Jl. Letjen Suprpto No. 3 Talang Rimbo Lama Curup yang sekarang di pimpin oleh bapak Chandra Nisja yang sudah menjabat sejak tahun 2018 hingga saat ini.

### 3. Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi : Jaringan penjualan dan layanan purna jual sepeda motor Honda terbaik di Indonesia.
- b. Misi : Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, menciptakan sinergi yang baik antara karyawan dan perusahaan, membangun perusahaan yang selalu tumbuh dan berkembang.

### 4. Nilai-nilai Daya Motor

Adapun nilai-nilai dari Daya Motor yaitu:

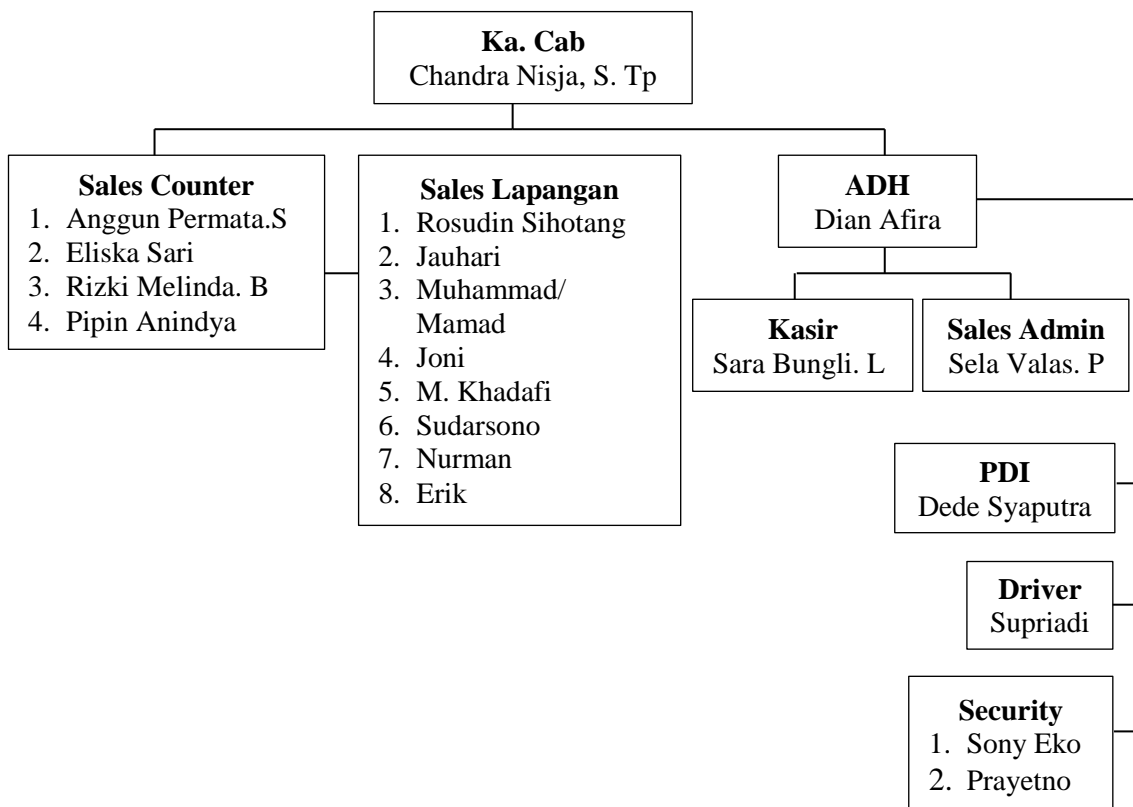
- a. Kejujuran dan integritas
- b. Operasional yang handal
- c. Inovasi
- d. Kepedulian



e. Kerjasama tim.

5. Struktur Organisasi Honda Daya Motor Curup

**Tabel. 1** Struktur Organisasi Honda Daya Motor Curup



*Sumber: Data Dealer Honda Daya Motor Curup*

## B. Temuan-Temuan Penelitian

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Sales Honda Daya Motor Curup Dalam Memasarkan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada hari dan tanggal, Rabu, 21 April 2021 pada jam 08:20 WIB, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan Honda Daya Motor Curup dalam menarik minat beli calon konsumen pada masa

pandemi Covid-19, dengan narasumber saudara Chandra Nisja selaku kepala cabang Honda Daya Motor Curup dengan pertanyaan sebagai berikut:

Peneliti menanyakan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan Honda Daya Motor Curup dalam menarik minat beli konsumen pada masa pandemi Covid-19.

Penuturan dari pimpinan dealer mengatakan bahwa, “Membahas tentang strategi pada tahun 2020 adalah tahun yang paling berat dalam dunia pemasaran sepeda motor Honda. Mulai dari bulan April-Oktober 2020 itu sangat berat sekali, dimana penjualannya turun lebih dari 50% hampir 70% *minesnya* dibanding pada sebelumnya, dibulan yang sama dan ditahun yang sama. Untuk strategi yang dilakukan tidak banyak yang bisa dijalankan cuma yang jadi benang merahnya, strateginya berubah total dari cara-cara lama yang primitif seperti kanvasing, *roadshow* tidak bisa dijalankan. Jadi semuanya berganti dari sistem offline berubah menjadi sistem online, kalau dulu langsung bertemu dengan calon konsumen, semenjak adanya pandemi itu tidak bisa dilakukan lagi dan terbatasnya didunia online saja dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, telepon, whatsApp blash, sms blash, itu semua dimaksimalkan. Seiring berjalannya waktu dengan adanya kebijakan pemerintah mengeluarkan yang namanya protokol kesehatan, secara pelan-pelan mulailah marketing bisa lagi berkegiatan walaupun masih dibatasi dengan protokol kesehatan seperti menjaga jarak, memakai masker, pokoknya semua protokol kesehatan harus dijalanin”.<sup>62</sup>

Dengan pertanyaan yang sama, peneliti menanyakan langsung kepada Sales Honda Daya Motor Curup.

Penuturan dari sales Anggun mengatakan bahwa, “Untuk strategi dimasa pandemi kami tetap melakukan kegiatan di lapangan yang selalu mematuhi protokol kesehatan, dengan mengadakan kanvasing ke pekan-pekan, sistem *door to door*, sambil kita memberikan brosur dan menjelaskannya dan juga kita berikan penawaran-penawaran menarik, misalnya kalo ingin beli motor *cash* atau kredit kita kasih hadiah, diskon yang agak besar dari

---

<sup>62</sup> Chandra Nisja (Pimpinan), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

sebelumnya, memberikan potongan angsuran, dan ada juga promo andalan yang kami miliki di *dealer* tiap bulan nya yang berbeda, biar mereka tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Dimasa pandemi ini juga kami melakukan promosi melalui media sosial, setiap sales diwajibkan punya satu media sosial, jadi kami biasanya melakukan promosi lewat facebook, instagram, dan whatsapp”<sup>63</sup>.

Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai Strategi komunikasi pemasaran yang merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup 4P (*product, price, place, promotion*).

*Product* atau produk menurut Kotler dan Amstrong ialah suatu kombinasi atau gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran (calon konsumen), *price* atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk, *place* atau tempat adalah posisi atau letak sebuah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk calon konsumen, *promotion* atau promosi ialah kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk calon konsumen membelinya.

Berdasarkan dari penjelasan mengenai ruang lingkup kegiatan pemasaran yang mencangkup 4P (*product, price, place, promotion*) maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudari Eliska selaku sales counter yang artinya melayani dan menunggu kedatangan calon konsumen yang ingin membeli motor baru pada dealer Honda Daya Motor Curup dengan pertanyaan sebagai berikut:

Apa saja jenis-jenis produk yang dipasarkan oleh dealer Honda Daya Motor Curup dan apa yang membedakannya dengan produk lain.

---

<sup>63</sup> Anggun Permata Sari (Sales), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

Penuturan dari sales Eliska mengatakan bahwa, “Produk yang di pasarkan Honda Daya Motor Curup berupa produk sepeda motor yang menyediakan berbagai macam tipe motor diantaranya Scoopy, Beat, Vario, Genio, Adv, Pcx, CB, Revo, Sonic dan Supra. Dibandingkan dengan kompetitor lain kualitas produk motor Honda sangat bagus, irit dan awet dari tahun ke tahunnya.”<sup>64</sup>

Kemudian Wawancara selanjutnya di ajukan dengan pertanyaan, bagaimana dengan masalah harga penjualan tiap produk yang dipasarkan pada masa pandemi Covid-19.

Penuturan dari sales Eliska mengatakan bahwa, “Untuk soal harga jual produk Honda pada tahun 2020 itu ga nentu karna tiap bulan kami mengadakan program yang berbeda untuk menarik minat beli konsumen. Contoh pada bulan April yang lagi maraknya pandemi Covid-19 jadi kami mengadakan program Honda *Smart Buying* beli motor dari rumah, bisa lihat motor dari rumah, dan bisa *deal-dealan* dari rumah, calon konsumen hanya perlu menghubungi kami dan kami langsung menjelaskan spesifikasi motor yang dipilih. Jadi untuk masalah harganya kalo mau beli motor Beat bayar DP 1.500.000 ada angsuran perharinya mulai dari 27 ribuan, ini juga mendapatkan jaket gratis dari dealer”.<sup>65</sup>

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan kepada saudara Chandra Nisja selaku pimpinan atau kepala cabang Honda Daya Motor Curup, peneliti menanyakan mengenai tempat, apa yang menjadi dasar pertimbangan dalam memilih tempat atau lokasi dealer Honda Daya Motor serta pengaruhnya terhadap hasil penjualan.

Penuturan dari pimpinan dealer mengatakan bahwa, “Kami memilih lokasi di tempat yang strategis, dipinggir jalan raya yang banyak masyarakat melaluinya. Ya Alhamdulillah karena tempatnya strategis dan mudah untuk dijumpai atau disinggahi oleh calon konsumen yang tertarik dan berminat untuk membeli motor atau ada juga yang sekedar mampir untuk bertanya-tanya tentang motor terbaru”.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Eliska Sari (Sales), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

<sup>65</sup> Eliska Sari (Sales), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

<sup>66</sup> Chandra Nisja (Pimpinan), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan dengan pertanyaan mengenai promosi, bagaimana cara mempromosikan produk kepada calon konsumen di masa pandemi Covid-19.

Penuturan dari pimpinan dealer mengatakan bahwa, “Dalam segi promosi, banyak program-program kami jalankan, salah satunya kami menjalankan berbagai promo-promo di beberapa produk, ada yang berupa diskon, hadiah langsung berupa helm, jaket, atau souvenir, kalo yang kredit dapat berupa potongan bulanan, potongan angsuran, terus ada juga yang namanya program *weekend*, dan kami setiap bulan ada perubahan program yang berganti dan berubah-ubah”.<sup>67</sup>

Selanjutnya wawancara diajukan kepada saudara Jauhari selaku sales lapangan/ marketing Honda Daya Motor Curup yang artinya untuk mencari target yang berhubungan langsung dengan konsumen dan menarik perhatian mereka agar membeli produk yang ditawarkan, peneliti menanyakan mengenai, bagaimana langkah awal dari pelaksanaan komunikasi yang dilakukan seorang sales kepada calon konsumen sebelum melakukan promosi.

Penuturan dari sales Jauhari mengatakan bahwa, “Sebelumnya kami melakukan pendekatan terlebih dahulu, kita tanyakan kebutuhan mereka baru kita arahkan ke tipe motor yang pas, tapi sebelum mereka datang ke counter udah pasti punya pilihan terlebih dahulu, beda dengan ketika menawarkan dilapangan belum tentu masyarakat mau beli motor, jadi kita mengajak calon konsumen dengan menawarkan beberapa produk yang sesuai dengan mereka agar mau membeli motor baru atau mengganti motor dengan keluaran terbaru, kemudian baru menjelaskan produknya seperti spesifikasi motor tertentu, barulah kita mengeluarkan promosi pada suatu produk misalnya kalo mau beli motor scoopy bayar DP sekian, dapat hadiah langsung, kalo mau ambil kredit ada potongan angsuran. Kita juga harus mengenali calon konsumen dengan apa yang mereka inginkan dan yang dibutuhkan”.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Chandra Nisja (Pimpinan), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

<sup>68</sup> Jauhari (Sales), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

Kemudian wawancara selanjutnya diajukan pertanyaan mengenai, bagaimana cara memasarkan produk Honda melalui promosi kepada calon konsumen bahwa produk ini bagus dan layak untuk digunakan dari pada produk kompetitor yang lainnya.

Penuturan dari sales Jauhari mengatakan bahwa, “Pertama kita bandingkan produk Honda dengan kompetitornya, yaitu dari spesifikasi motor, pemakaian bahan bakarnya kita bilang produk Honda lebih irit. Motor Honda ini untuk masalah mesinnya diukur dari 4-5 tahun dan motor-motor di tahun 1987, 1997 masih ada barangnya sampai sekarang karena mesinnya yang awet dari tahun ke tahun yang menjadi andalan baik perusahaan dan masyarakat yang masih menggunakan, walaupun hanya sebagian orang saja memiliki motor tersebut. Honda ini berbeda dengan merek lain atau kompetitor karena motor pada tahun yang sudah lama itu tidak ada lagi barangnya sudah hilang atau punah. Jadi untuk masalah kelayakan dan bagus udah pasti motor Honda yang sangat awet dan bagus untuk digunakan”.<sup>69</sup>

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan berikutnya kepada saudara Roshudin selaku sales lapangan/ marketing mengenai, bagaimana cara dalam menyampaikan pesan atau informasi produk kepada calon konsumen agar mereka minat untuk membeli motor.

Penuturan dari sales Roshudin mengatakan bahwa, “Dalam menyampaikan suatu informasi tentang produk, kami harus memiliki komunikasi yang aktif, kreatif dan baik, bahasa yang mudah dimengerti oleh calon konsumen agar mereka dapat menerima informasi yang kami beri tahu. Untuk menarik minat beli mereka juga tergantung dengan skil masing-masing sales, kalo sales itu bisa membujuk konsumen pasti mereka jadi beli motor itu”.<sup>70</sup>

Wawancara yang lain, peneliti mengajukan pertanyaan kepada saudara Ali selaku konsumen yang sebagai pengguna produk Honda cukup lama dari tahun 2002 sampai sekarang. Wawancara dilakukan pada

---

<sup>69</sup> Jauhari (Sales), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

<sup>70</sup> Roshudin (Sales), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

hari dan tanggal, Jum'at, 23 April 2021, pukul 09:27 WIB. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada saudara Ali mengenai, mengapa lebih memilih membeli motor Honda dari pada produk kompetitor yang lain.

Penuturan dari saudara Ali mengatakan bahwa, “Karena motor Honda itu mesinnya bagus terus bensinnya irit pulo, saya pertama kali menggunakan motor Honda itu merek legenda 2 keluaran terbaru waktu itu tahun 2002, tapi sekarang saya sudah pindah tipe ke scoopy, dulu belinyo tahun 2018 dan tetap produk Honda yang di pilih karena produk Honda memang handal dan sudah terjamin produk Honda memang bagus.”<sup>71</sup>

Wawancara yang lain, peneliti bertanya kepada saudari Nadia selaku calon konsumen di dealer Honda Daya Motor Curup. Wawancara dilakukan pada hari dan tanggal 25 April 2021, pukul 15:49 WIB. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada saudari Nadia mengenai, mengapa saudari berminat untuk membeli motor pada masa pandemi Covid-19.

Penuturan dari saudari Nadia mengatakan bahwa, “Kami tertarik ndak belinyo karno ado promo yang ditawarkan, banyak diskon, dimudahkan jugo untuk bayar DP nyo, kami berencana ndak ambik kredit, terus ditawarkan lagi macam-macam DP sesuai tipe motor kemudian angsuran nyo bermacam-macam, ado dapat hadiah jugo. Mano idak kami tertarik untuk beli motor disiko, lagi pulo kami ado keperluan mendesak untuk beli motor kalo idak perlu nian mah duitnyo pacak dibelikan untuk keperluan yang lain”.<sup>72</sup>

## 2. Hambatan Yang Dihadapi Honda Daya Motor Curup Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada hari dan tanggal, Rabu, 21 April 2021 pada jam 08:20 WIB, untuk mengetahui bagaimana

---

<sup>71</sup> Ali (Konsumen), *Wawancara*, tanggal 23 April 2021.

<sup>72</sup> Nadia (Calon Konsumen), *Wawancara*, tanggal 25 April 2021.

hambatan komunikasi pemasaran yang dialami perusahaan Honda Daya Motor Curup dalam menarik minat beli konsumen pada masa pandemi Covid-19, dengan narasumber Chandra Nisja selaku pimpinan atau kepala cabang Honda Daya Motor Curup dengan pertanyaan sebagai berikut:

Peneliti menanyakan mengenai, apa saja hambatan yang biasa ditemui oleh perusahaan Honda Daya Motor Curup dalam menyampaikan sebuah informasi atau dalam memasarkan suatu produk kepada calon konsumen di masa pandemi Covid-19.

Penuturan dari pimpinan dealer mengatakan bahwa, “Hambatan di masa pandemi sudah jelas banyak, seperti tidak bisa bertemu langsung dengan calon konsumen, harus mengikuti protokol kesehatan, penilaian atau anggapan masyarakat yang takut untuk bertemu dengan orang lain itu menjadi hambatan. Yang paling berat juga selama adanya pandemi Covid-19 ini pabrikan Honda banyak yang libur dari pada bekerjanya, jadi terhambat juga proses pendistribusiannya dan ada juga beberapa tipe yang lama sekali barangnya kosong, karena pabrik di daerah DKI Jawa Barat karyawannya diliburkan dengan adanya batasan sosial berskala besar, sehingga karyawan diliburkan dan otomatis pabrik juga libur yang pastinya pendistribusian jadi terganggu”.<sup>73</sup>

Dengan pertanyaan yang sama, peneliti menanyakan langsung kepada Sales Honda Daya Motor Curup.

Penuturan dari sales Anggun mengatakan bahwa, “Pada masa pandemi Covid-19 hambatannya lebih besar dari pada sebelum pandemi, karena dari masalah penjualan yang biasanya mencapai 70% menjadi 20% penjualan yang kami dapatkan semenjak adanya pandemi. Jadi hambatannya itu berkurangnya konsumen apalagi kebanyakan masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan dan kami sebagai sales juga berkurangnya target penjualan biasanya mencapai target dengan adanya pandemi kami susah untuk mencapai target penjualan. Untuk mengatasi hambatan itu tadi kami harus melakukan kanvasing lagi dan berusaha lagi dengan cara promosi-promosi ke tempat yang lagi musim kopi, panen padi, jadi mencari

---

<sup>73</sup> Chandra Nisja (Pimpinan), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.



tempat yang lagi ramai atau yang sedang panen untuk menarik minat beli calon konsumen”.<sup>74</sup>

Wawancara selanjutnya diajukan kepada saudara Roshudin selaku sales lapangan, peneliti bertanya mengenai, pernahkah terjadi hambatan dalam berkomunikasi kepada calon konsumen dan bagaimana cara mengatasinya.

Penuturan dari sales Roshudin mengatakan bahwa, “Saya pribadi pernah mengalami hambatan dalam berkomunikasi kepada calon konsumen yang awam di daerah-daerah pedalaman misalnya bahasa rejang, selatan, serawai, karena dia tidak tau dan kurang mengerti bahasa Indonesia atau bahasa curup yang sering digunakan masyarakat sini. Cara mengatasinya kadang kita menjelaskan dengan gambar tipe-tipe motor seperti ini harganya segini, lebih jelasnya kita memberikan brosur kepada mereka”.<sup>75</sup>

Kemudian wawancara selanjutnya diajukan kepada saudara jauhari selaku sales lapangan, peneliti bertanya mengenai, apa dampak yang dirasakan setelah adanya hambatan dalam memasarkan produk.

Penuturan dari sales Jauhari mengatakan bahwa, “Dampaknya itu penjualan lebih susah, sulit dibandingkan sebelum adanya pandemi, target penjualan menurun drastis biasanya mencapai target lebih dari 10 penjualan sekarang setelah adanya pandemi penjualan hanya 2 sampai 6, ya dibawah 10 lah yang kami dapatkan”.<sup>76</sup>

### **C. Pembahasan Penelitian**

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Digunakan Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

---

<sup>74</sup> Anggun Permata Sari (Sales), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

<sup>75</sup> Rosudin (Sales), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

<sup>76</sup> Jauhari (Sales), *Wawancara*, tanggal 21 April 2021.

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sales atau marketing dalam perusahaan adalah seorang komunikator yang sangat penting dalam menarik minat beli konsumen, itulah sebabnya peran seorang sales dalam memasarkan suatu produk harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang fleksibel dan memiliki komunikasi yang aktif sehingga pada saat proses komunikasi terjadi, sales menemui kendala dan dapat segera melakukan perubahan atau mengalihkan pembicaraan dalam berkomunikasi sehingga tidak terjadi miskomunikasi antara kedua belah pihak.

Dalam penelitian ini, peran sales diperlukan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat dalam memasarkan produk, dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan memerlukan suatu strategi dalam menarik minat beli calon konsumen dan mempertahankan pelanggan dalam waktu panjang.

Adapun strategi yang digunakan Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi dalam menarik minat beli konsumen dapat dilihat pada pembahasan berikut:

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen agar dapat memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen. Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Dari hasil penelitian, produk yang dipasarkan oleh Honda Daya Motor Curup berupa produk sepeda motor. dengan berbagai macam tipe motor yang dipasarkan diantaranya Scoopy, Beat, Vario, Genio, Adv, Pcx, CB, Revo, Sonic dan Supra. Dalam memasarkan suatu produk kepada calon konsumen, tiap-tiap sales memiliki komunikasi yang aktif dan kreatif untuk membujuk calon konsumen supaya mereka tertarik dengan apa yang telah ditawarkan. Dibandingkan dengan kompetiter lain kualitas produk motor Honda sangat bagus, irit dan awet dari tahun ke tahunnya.

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menyangkut persoalan harga jual yang sesuai dengan tipe dan kualitas barang sehingga harga tersebut masih dapat dijangkau oleh konsumen. Dari hasil penelitian, Pada dealer Honda Daya Motor Curup setiap tipe motor itu harganya berbeda-beda sesuai dengan kualitas pada motor, dan pada masa pandemi ini dealer banyak melakukan program tiap bulannya yang banyak mengeluarkan diskon

dari tipe tertentu, jadi untuk harga motor itu beraneka ragam sesuai dengan tipe yang diinginkan dan tentunya masih dapat dijangkau oleh masyarakat. Persoalan harga disini sangat dimudahkan bagi calon konsumen untuk membeli motor Honda dikarenakan pada masa pandemi terjadi penurunan harga, diskon besar-besaran, adanya cashback, bayar DP murah, dan hal menarik lainnya.

c. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Amstrong tempat adalah posisi atau letak sebuah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk calon konsumen. Dari hasil penelitian, lokasi Honda Daya Motor ini sangat strategis yang berada di pinggir jalan raya yang ramai dilewati masyarakat sehingga pada calon konsumen yang ingin membeli motor mudah untuk ditemukan lokasinya untuk tempat parkir juga cukup luas dan aman, yakni di Jl. Letjen Suprpto No. 3 Talang Rimbo Lama Curup.

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong promosi adalah sebuah kegiatan yang menyampaikan manfaat dan membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dari hasil penelitian, Honda Daya Motor Curup dalam sebuah perbandingan sebelum dan setelah adanya pandemi Covid-19, penjualan di Honda Daya Motor Curup mengalami perubahan strategi yang dilakukan lewat promosi, yang biasanya melakukan promosi salah satunya dengan cara *door to*

*door*, mengadakan kanvasing itu dibatasi bahkan pernah ditiadakan karna untuk memutuskan mata rantai virus Covid-19 yang sangat cepat menyebar. Namun setelah adanya kebijakan dari pemerintah untuk mematuhi protokol kesehatan, perlahan-lahan sales melakukan strategi yang lama tetap dijalankan dan juga mematuhi protokol kesehatan. Promosian ini juga dilakukan secara online yaitu melalui media sosial seperti facebook, instagram dan WhatsApp grup.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwasannya dealer Honda Daya Motor Curup telah memenuhi unsur 4P, dimana produk yang dihasilkan oleh motor Honda kualitasnya bagus, awet, dan irit sehingga menarik dan banyak diminati oleh konsumen. Harga yang diberikan oleh Honda itu sangat standar dilihat dari kondisi pasar dan produknya dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan memanfaatkan lokasi dealer Honda Daya Motor Curup yang strategis dipinggir jalan raya yang dapat memudahkan pendistribusian produk kepada konsumen. Dalam promosi yang dilakukan Sales Honda Daya Motor Curup dengan menggunakan berbagai strategi yang dilakukan dapat menarik minat beli konsumen sehingga motivasi dari konsumen terbentuk untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Honda Daya Motor Curup.

## 2. Hambatan Yang Dialami Honda Daya Motor Curup Dalam Memasarkan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19

Perusahaan Honda Daya Motor Curup pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 banyak sekali hambatan yang dialami oleh dealer, mulai dari

tidak bisa bertemu langsung dengan calon konsumen, harus mengikuti protokol kesehatan, penilaian atau tanggapan dari masyarakat yang takut untuk bertemu dengan orang lain, dan yang paling berat ialah selama pandemi pendistribusian perusahaan terganggu dikarenakan pabrik di daerah DKI Jawa Barat karyawannya diliburkan dengan adanya batasan sosial berskala besar, sehingga semua pekerjaan jadi terhambat.

Dealer Honda Daya Motor Curup pada angka penjualan di bulan April sangat turun drastis yang pada waktu itu lagi marak-maraknya virus Covid-19 menyebar di Indonesia dan dilakukan Lockdown. Semenjak datangnya virus Covid-19 pada tahun 2020 adalah tahun yang paling berat membuat dealer Honda Daya Motor Curup mengalami kerugian dan juga menjadikan target penjualan berkurang.

Jadi untuk mengatasi hambatan yang terjadi pada masa pandemi di dalam internal manajemen Honda Daya Motor Curup, pimpinan selalu melakukan evaluasi langsung ketika ada masalah yang dihadapi dengan melalui pertemuan langsung dengan seluruh karyawan, melalui meeting zoom atau grup WhatsApp semuanya berdiskusi untuk mencari jalan keluar dari adanya masalah tersebut agar penjualan tetap berjalan sebagai mana mestinya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan terdahulu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Honda Daya Motor Curup pada masa pandemi Covid-19 dalam menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran ini menggunakan 4P yaitu: Pertama, *Product* (Produk) Honda Daya Motor Curup menyediakan berbagai macam tipe motor yang dipasarkan diantaranya Scoopy, Beat, Vario, Genio, Adv, Pcx, CB, Revo, Sonic dan Supra. Kedua, *Price* (Harga) Honda Daya Motor Curup tiap bulan memiliki program yang berbeda dalam menarik minat calon konsumen, jadi untuk harga itu berbeda tiap tipe yang telah ditentukan sesuai dengan kualitas pada produknya. Ketiga, *Place* (Tempat) Lokasi Honda Daya Motor Curup di Jl. Letjen Suprpto No. 3 Talang Rimbo Lama Curup. Keempat, *Promotion* (Promosi) Honda Daya Motor Curup sebelum dan setelah adanya pandemi tetap melakukan strategi yang lama hanya saja yang membedakannya setelah adanya pandemi harus mematuhi protokol kesehatan seperti melakukan kanvasing ke pekan-pekan, sistem *door to door*, dan menyebarkan brosur. Promosi lainnya mengadakan program-program tiap bulannya seperti memberikan hadiah berupa helm, jaket, dan souvenir, jika ngambil kredit ada potongan harga dan potongan angsuran. Promosi yang dilakukan juga melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsApp grup.

2. Hambatan yang dialami Honda Daya Motor Curup dalam memasarkan produk pada masa pandemi Covid-19. Perusahaan Honda Daya Motor Curup pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 banyak sekali hambatan yang dialami oleh dealer, mulai dari tidak bisa bertemu langsung dengan calon konsumen, harus mengikuti protokol kesehatan, penilaian atau anggapan dari masyarakat yang takut untuk bertemu dengan orang lain, dan yang paling berat ialah selama pandemi pendistribusian perusahaan terganggu dikarenakan pabrik di daerah DKI Jawa Barat karyawannya diliburkan dengan adanya batasan sosial berskala besar, semua pekerjaan jadi terhambat.

Dealer Honda Daya Motor Curup angka penjualan pada bulan April sangat turun drastis yang pada waktu itu lagi marak-maraknya virus Covid-19 menyebar di Indonesia dan dilakukan Lockdown. Semenjak datangnya virus Covid-19 pada tahun 2020 adalah tahun yang paling berat dan Honda Daya Motor Curup mengalami kerugian.

## **B. Saran**

Dari penelitian yang dilakukan, mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19”. Peneliti telah berusaha mengungkap dan memaparkan beberapa strategi yang dilakukan oleh Sales Honda Daya Motor Curup dalam memasarkan produk kepada konsumen pada masa pandemi Covid-19.



Saran diberikan kepada Honda Daya Motor Curup ini diharapkan adanya perubahan dan kemajuan dalam penjualan produk dengan menerapkan strategi produknya lebih baik lagi yaitu dengan cara memperbanyak lagi macam dan jenis sepeda motor yang tersedia di dealer sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat, agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan yakni memenuhi kebutuhan pelanggan yang nantinya akan menambah profit bagi perusahaan.

Mengingat peran sales yang dapat meningkatkan produktifitas pemasaran Honda Daya Motor Curup, seperti dalam pembahasan pada penelitian ini, maka disarankan dalam merekrut salesman baru hendaknya diadakan *team teaching* (pelatihan atau training) yang cukup, agar terbentuk mental salesman yang profesional ketika memasarkan produk langsung terjun kelapangan. Peneliti juga mengharapkan semoga semua mendapat berkah dan rahmat dari Allah SWT. Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang, FM. 2020, *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: Qiara Media
- Arikunto, Suharsini. 1998, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta
- Cahyono, Arie. 2019, *Unggul Berkomunikasi*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia
- Hadi, Amirul. Dkk. 1998, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung : Pustaka Setia
- Harapan, Edi. dan Ahmad, Syarwani. 2014, *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kriyatono, Rahmat. 2009, "*Pengantar*" dalam *Burhan Bungin, Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Mahdi Mujahidin, Adnan. 2014, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta
- Mamik, 2015, *Metodologi Kualitatif*, Surabaya: Zifataman Publisher
- Maryudi, 2005, *Pintar Berkomunikasi*, Jakarta: Restu Agung
- Mukhtar, 2013, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, Jakarta: Referensi GP Press Group
- Mulyana, Deddy. 2015, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2007, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, Muhammad. 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sucipto, Agus. 2011, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif & Studi Kasus*, Malang: UIN Maliki Press
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Swastha Dharmmesta, Basu dan Handoko, Hani. 2011, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Uchjana Effendy, Onong. 2006, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Uchjana Effendy, Onong. 2007, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Yusuf Hamali, Arif. 2016, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenada Media Group
- Zainal Abidin, Yusuf. 2015, *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia
- Adinda Tessa Naumi & Sumarni Sumai, 2016. Strategi Pemulihan Citra STAIN Curup, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, E-ISSN : 2548 3366, P-ISSN: 2548-3293
- Anggi Irawan dan Irwan Misbach, 2020. Pengaruh Viral Marketing dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening, *Management and Business Review*, Vol. 4, No. 2, ISSN:2541-5808
- Herlin Ie, Sem G. Oroh, Silcyljeova Moniharapon, 2015. Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado, *Jurnal Emba*, Vol. 3, No. 2, ISSN 2303-1174
- Made Pradnya Pratiwi, Dkk, 2015. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *e-Journal Bisma*, Vol. 3
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi, 2021. Penerapan strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4, No. 1
- Putri Lestari dan Muhammad Saifudin, 2020. Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19, *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol. 3, No. 12, ISSN: 2685-4716

Renika Yuliana dan Dedi Rianto Rahadi, 2021. Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Motivasi Karyawan Di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Magisma, Vol. 9, No. 1, ISSN: 2337778, E-ISSN : 2685-1504

Yosafat Basal Susilo & Iin Rahmi Handayani, 2016 Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika Dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta, Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 1, No. 2, E-ISSN : 2548-3366, P-ISSN: 2548-3293

Yustina Chrismardani, 2014 Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM, Jurnal NeO-Bis, Vol. 8, No.2

M. Agus Setiawan, 2019, “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Harum Bakery & Cake’s Curup”, [skripsi]. Fakultas Fuad IAIN Curup.

Ambar, 2017. Hambatan-Hambatan Komunikasi dan Bagaimana Cara Mengatasinya [internet], Di unduh pada 26 Maret 2021. Tersedia di: <https://pakarkomunikasi.com/hambatan-hambatan-komunikasi>

Pusat Analisis Determinan Kesehatan, 2020. Hindari Lansia dari Covid-19. [internet], Di unduh pada 26 Maret 2021. Tersedia di: <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-dari-covid19.html>

Puti Yasmin, 2020. Ini Arti Pandemi yang WHO Tetapkan untuk Virus Corona [internet]. Di unduh pada 26 Maret 2021. Tersedia di: <https://news.detik.com/berita/d4935658/ini-arti-pandemi-yang-who-tetapkan-untuk-viruscorona>

## **KETERANGAN TELAH WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chandra Nisja, S. Tp  
Jabatan : Pimpinan/ Kepala Cabang Honda Daya Motor  
Curup

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Chairun Nissa  
Nim : 17521006  
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah  
Universitas/Institut : Institut Agama Islam Negeri Curup

Telah mengadakan wawancara dalam rangka penelitian dan menyusun skripsi dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19”***.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 10 Juni 2021

Mengetahui



**Chandra Nisja, S. Tp**

## Lampiran

### A. Dokumentasi

**Gambar 2.** Pelaksanaan Wawancara Kepala Cabang dan Sales Dealer Honda Daya Motor Curup



Sumber: Dokumentasi wawancara, tanggal 21 April 2021.

**Gambar 3.** Pelaksanaan Sales Mempromosikan Produk Dengan Sistem *Door To Door* Dan Kanvasing



Sumber: Dokumentasi Honda Daya Motor Curup.

**Gambar 4.** Promosian Melalui Media Sosial



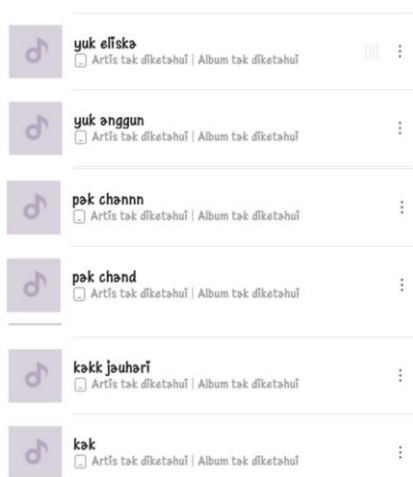
Sumber: Dokumentasi Honda Daya Motor Curup.

### Gambar 5. Data/ Dokumen Honda Daya Motor Curup



Sumber: Dokumentasi Honda Daya Motor Curup.

### Gambar 6. Rekaman/ Audio Wawancara



Sumber: Dokumentasi Wawancara, tanggal 21 April 2021

## B. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan Honda Daya Motor Curup dalam menarik minat beli konsumen pada masa pandemi Covid-19 ?

2. Apa saja jenis-jenis produk yang dipasarkan oleh dealer Honda Daya Motor Curup dan apa yang membedakannya dengan produk lain ?
3. Bagaimana dengan masalah harga penjualan tiap produk yang dipasarkan pada masa pandemi Covid-19 ?
4. Apa yang menjadi dasar pertimbangan dalam memilih tempat atau lokasi dealer Honda Daya Motor serta pengaruhnya terhadap hasil penjualan ?
5. Bagaimana cara mempromosikan produk kepada calon konsumen di masa pandemi Covid-19 ?
6. Bagaimana langkah awal dari pelaksanaan komunikasi yang dilakukan seorang sales kepada calon konsumen sebelum melakukan promosi ?
7. Bagaimana cara memasarkan produk Honda melalui promosi kepada calon konsumen bahwa produk ini bagus dan layak untuk digunakan dari pada produk kompetitor yang lainnya ?
8. Bagaimana cara dalam menyampaikan pesan atau informasi produk kepada calon konsumen agar mereka minat untuk membeli motor ?
9. Mengapa lebih memilih membeli motor Honda dari pada produk kompetitor yang lain ?
10. Mengapa saudara berminat untuk membeli motor pada masa pandemi Covid-19 ?



11. Apa saja hambatan yang biasa ditemui oleh perusahaan Honda Daya Motor Curup dalam menyampaikan sebuah informasi atau dalam memasarkan suatu produk kepada calon konsumen di masa pandemi Covid-19 ?
12. Pernahkah terjadi hambatan dalam berkomunikasi kepada calon konsumen dan bagaimana cara mengatasinya ?
13. Apa dampak yang dirasakan setelah adanya hambatan dalam memasarkan produk ?

## BIODATA

Nama : Chairun Nissa

Tanggal Lahir : 17 Mei 1999

Nim : 17521006

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Institut/ Univ : Institut Agama Islam Negeri Curup

Alamat : Jl. Kh. Agus Salim, Ds. Rimbo Recap, Curup Selatan,  
Kab. Rejang Lebong, Bengkulu

Riwayat Pendidikan :

- TK : Ummatan Wahidah Curup, Angkatan 2005
- SD : SDIT Robbi Radhiyya Curup, Angktan 2011
- SMP : MTsN 01 Kepahiang, Angkatan 2014
- SMA : MAN Curup, Angkatan 2017

Anak ke : 3 dari 3 bersaudara

Angka Favorit : Tujuh Belas (17)

Facebook : Chairun Nissa

Instagram : ichaya.17