

**“STRATEGI KOMUNIKASI PD PANCA MOTOR KEPAHANG
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN”**

SKRIPSI

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



OLEH :

GHEZY REKI KUSUMA

NIM. 18521012

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) CURUP

TAHUN 2022 M/ 1443 H

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Di

Curup

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Ghezy Reki Kusuma. NIM 18521012 Mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: *Strategi Komunikasi PD Panca Motor Kepahiang Dalam Meningkatkan Penjualan.* sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih

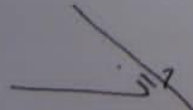
Wassalam

Curup, 12 Agustus

2022

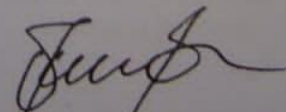
Mengetahui

Pembimbing I



Dr. M. Hariyantoni, S.Sos .I.MA
NIP. 198205102009121003

Pembimbing II



Sayri Yansah, M.Ag
NIP. 199010082019081001



**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
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 275 /In.34/FU/PP.00.9/08/2022

Nama : Ghezy Reki Kusuma
NIM : 18521012
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Komunikasi PD Panca Motor Kepahiang Dalam
Meningkatkan Penjualan


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

Hari/Tanggal : Jum'at, 12 Agustus 2022
Pukul : 09.00 s/d 10.00 WIB
Tempat : Ruang Dosen FUAD

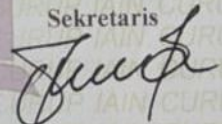
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Dakwah.

TIM PENGUJI


Ketua


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

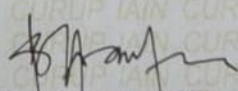
Sekretaris


Savri Yansah, M. Ag
NIP. 1990010082019081001

Penguji I


Anrial, MA
NIDN. 2003018101

Penguji II


Pajrun Kamil, M.Kom.1
NIDN.2115058102

Mengetahui,
Dekan


Dr. Nelson, S. Ag., M. Pd. I
NIP 19690504 199803 1 006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghezy Reki Kusuma
Nomor Induk Mahasiswa : 18521012
Jurusan : Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tidak terdapat karya yang pernah di ajukan 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, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sangsi sesuai peraturan yang berlaku.

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

Curup, 7 Mei 2022

Penulis,



Ghezy Reki Kusuma

NIM. 18521012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan atas kehadiran Allah yang Maha esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan pada waktu dengan petunjuk yang telah ditetapkan. skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi PD Panca Motor Kepahiang Dalam Meningkatkan Penjualan”.

Dalam penyusunan skripsi ini disusun dari berbagai sumber atau referensi. Penulis juga mendapat dukungan dan saran-saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung serta membantu penyusunan Skripsi ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membantu dalam kelengkapan skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Curup, 10 Mei 2022
Penulis

Ghezy Reki Kusuma
NIM. 18521012

MOTTO

Hendaklah Berpikir Layaknya Pemilik
Usaha

Buktikan

Jangan Impikan Tapi Lakukan

Percaya Usaha, Percaya Doa , Percaya
Allah

PERSEMBAHAN

AKU UCAPKAN TERIMAKASIH UNTUK

- Ibuku (Erlina) dan ayahku (Ujang Effendi) yang telah yang telah memberikan kasih sayang dan juga berupaya sekuat tenaga dalam mendukungku hingga aku bisa merasakan pendidikan sampai ke perguruan tinggi. aku tidak mungkin bisa membalas jasmu akan tetapi aku akan berupaya melakukan hal yang terbaik untuk ibu dan ayahku. Aku ucapkan terimakasih kepada ibu dan ayahku.
- Dosen yang telah mendidikku dan mengajarkanku dengan memberikan ilmu pengetahuannya hingga aku memperoleh pembelajaran dan ilmu hingga aku bisa menyelesaikan pendidikanku dan semoga aku bisa mengamalkan ilmu yang telah kalian berikan. Aku ucapkan terima kasih kepada seluruh dosenku.
- Keluargaku Adik Tersayang (Ine Iswara &Mifta Hania) yang telah mendukungku dan membantuku hingga aku bisa melaksanakan perkuliahanku dan juga telah memberikan kasih sayangnya kepadaku. Aku ucapkan terimakasih kepada keluargaku.
- Helen Oktarinada Selaku Patner dalam penyusunan Skripsi ini, dan Teman-temanku Rizki Abddilah, Rama Putra Pratama, Ivan Zamorano, Agitsani Rizki Fizan, Agus Salim, Megi, Rizki Kurniawan, Abang Sholihin, yang menemaniku dan melakukan perjuangan pendidikan bersama yang membantuku dan mengajariku banyak hal dalam kehidupan. Aku ucapkan terimakasih kepada teman-temanku.
- kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan merelakan tenaga serta waktunya demi pembelajaran dan kelacaran pendidikanku. Aku ucapkan terimakasih.

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PD PANCA MOTOR KEPAHIANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Oleh:
Ghezy Reki Kusuma
NIM.18521012

Penelitian ini dilatarbelakangi *strategi komunikasi PD Panca Motor Kepahiang agar meningkat dalam penjualan*, membahas tentang strategi pada tahun 2020 adalah tahun yang paling berat dalam dunia pemasaran sepeda motor Yamaha. Mulai dari bulan April-September 2020 itu sangat berat sekali, dimana penjualannya turun lebih dari 62,4% hampir 45,5% *minesnya* dibanding pada sebelumnya, dibulan yang sama dan ditahun yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan tujuan penjualan serta hambatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh dealer PD Panca Motor Kepahiang dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif, dengan metedologi penelitian kualitatif teknik pengumpulan data menggunakan metode Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Kepustakaan, Internet. Wawancara dilakukan dengan 10 Informan yang terdiri dari 1 pemimpin, 4 Sales dan 5 Calon konsumen PD Panca Motor Kepahiang. Dalam pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dan data dari perusahaan yang relavan. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap yaitu, reduksi data , penyajian data, kesimpulan atau Verifikasi. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan 18 April-18 Juli 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PD Panca Motor Kepahiang tetap menggunakan strategi komunikasi yang lama seperti bertemu langsung dengan calon konsumen dan promosi 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 : Strategi Komunikasi, Bentuk Promosi, Penjualan, PD
Panca Motor Kepahiang**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGHANTAR.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kajian Teori	8
G. Peneliti Terdahulu	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Komunikasi.....	10
B. Bentuk Promosi.....	14
C. Pengertian Pemasaran	22
D. Komunikasi Pemasaran.....	26

E. Pengertian Strategi Pemasaran.....	28
F. Strategi Komunikasi Pemasaran	30
G. Pengertian Penjualan.....	32
H. Tujuan Penjualan.....	33
I. Hambatan Komunikasi.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Sumber Data.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Objektif Penelitian.....	46
B. Temuan Temuan Penelitian.....	49
C. Pembahasan Penelitian.....	55

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	62
B. SARAN	64

DAFTAR PUSTAKA	66
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	6
Tabel 4.1	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Belakangan ini revolusi teknologi informasi yang ditandai dengan adanya teknologi tepat guna, komputer maupun internet semakin menunjukkan perkembangan yang pesat. Saat perkembangan dunia bisnis pun menjadi semakin berkembang dan kompleks. Dalam bisnis saat ini dibutuhkan kombinasi dari berbagai sumber daya khususnya untuk mengembangkan suatu usaha terutama untuk menjaga kelangsungan hidup usaha tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dipenuhi oleh suatu sektor usaha akan menjadi bahan pertimbangan yang sangat baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan selalu menginginkan barang yang bermutu , murah, gampang didapat, pengiriman dan jaminan purna jual yang baik.¹

Peran seorang sales dalam mempromosikan suatu produk harus memiliki strategi komunikasi 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.

¹Armstrong, and Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Drs. Alexander sindoro. Edisi 9, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal.15

Menurut Gunarto, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan dengan konsep promosi yang berorientasi pada konsumen, karena perusahaan tersebut mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.²

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 dalam peningkatan penjualan produk. Produk yang dimaksud merupakan produk dari Yamaha Motor yang merupakan salah satu pabrik sepeda motor yang cukup banyak diminati oleh masyarakat umumnya. Adapun yang akan penulis teliti lebih lanjut adalah komunikasi seorang sales dalam mempromosikan produk sepeda motor pada perusahaan PD Panca Motor Kepahiang Provinsi Bengkulu.

PD Panca Motor salah satu dealer cabang resmi sepeda motor Yamaha yang beralamat di Jalan Santoso Kepahiang depan rumah sakit lama. Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu. PD Panca Motor menjual berbagai jenis sepeda motor Yamaha seperti : MIO M3, GEAR 125 CC, AEROX 155 CC, NMAX 155 CC, maupun non matic seperti VIXION, R15, MT 25, R25 , XSR, WR 155 R. Dalam penjualan dibutuhkan seorang sales untuk berkomunikasi dengan public, Adapun media yang digunakan dalam mempromosikan produk ialah melalui brosur, spanduk, media sosial penyelenggaraan kanvasing, dan pameran. Karena persaingan bisnis

² Arie Cahyono, Unggul Berkomunikasi (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019) Hal. 35

yang semakin ketat, penjualan PD Panca Motor Kepahiang membutuhkan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

Dalam mempromosikan suatu produk, seorang *sales* hendaklah memperhatikan 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.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat akan menimbulkan suatu ketidakpastian dalam lingkungan bisnis yang akan menyebabkan kesulitan dalam proses perencanaan dan pengendalian usaha. Oleh karenanya suatu usaha dituntut untuk mampu mencari strategi yang tepat untuk bisa menghadapi persaingan. Disinilah peran pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup satu usaha. Promosi sendiri yang merupakan perpaduan dari aktivitas yang berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang bernilai dalam mengembangkan penjualan, distribusi, pelayanan dan harga sesuai kebutuhan konsumen. Dengan pemasaran yang tepat suatu usaha dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang akan berdampak pada pembelian ulang secara terus menerus dan membentuk loyalitas konsumen.³

Volume penjualan sendiri yang merupakan jumlah total yang dihasilkan kegiatan penjualan dalam periode tertentu yang menandai naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam bentuk ukuran tertentu. Volume penjualan yang semakin meningkat menunjukkan bahwa suatu usaha memiliki tingkat produksi yang

³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET 2018), Hal. 1

berkembang pula. volume penjualan yang tinggi diharapkan dapat mencapai laba yang maksimum bagi suatu usaha. Tujuan dari perencanaan strategi tersebut juga agar perusahaan dapat melihat secara objektif tentang kondisi internal dan eksternal usaha. Dalam hal ini usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing.

Pelaku bisnis harus dapat menentukan kekuatan dari usahanya dalam menjalankan kegiatan operasional usaha, selain itu para pelaku bisnis juga harus mewaspadai kelemahan dari usahanya agar dapat meminimalisir. Dalam melakukan analisis para pelaku usaha juga harus dapat melihat peluang pasar untuk dapat mengembangkan bisnisnya lebih cepat dan efektif. Namun disini para pelaku usaha juga harus berhati-hati terhadap ancaman yang memungkinkan penurunan terhadap perkembangan bisnis.

Ancaman tersebutlah yang harus diwaspadai karena banyaknya para pesaing baik dari produk sejenis maupun produk pengganti. Bauran Pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan menggunakan bauran pemasaran dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar suatu laba. bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yakni Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi). Dalam hal ini bauran pemasaran yang merupakan ruang lingkup

pemasaran harus dikuasai dan dipahami oleh pemilik usaha yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran usaha.

Banyaknya perusahaan sepeda motor yang ada menimbulkan persaingan yang ketat pada industri sepeda motor. Berbagai jenis perusahaan motor mengeluarkan berbagai produk yang mampu bersaing di pasaran, salah satunya perusahaan Yamaha. Perusahaan Sepeda Motor Yamaha Pertama kali didirikan di Jepang, dengan nama Pabrik Nippon Gaki pada bulan Januari 1955. Perusahaan melahirkan produksi industri motor baik sepeda motor maupun alat motor yang lain seperti motor generator, motor boat, dan lain-lain. Sepeda motor yamaha perdana yaitu model YA-1 125cc ditemukan pada saat itu. Yamaha terus berkembang, dan pada bulan Juli 1955 Nippon Gaki berubah menjadi Yamaha Motor Corporation, Jepang.

Sejak itu Yamaha Motor *Corporation* mulai melakukan penelitian dan pengembangan yang intensif pada industri sepeda Motor. Yamaha terus mengeluarkan produk produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yamaha mulai melakukan ekspansi keluar Jepang pada bulan oktober 1958, pengembangan dilakukan pertama kali di Eropa dengan nama perusahaan Yamaha Motor Europe, N.V. (Belanda). Kedatangan Motor Yamaha disambut baik dengan permintaan yang semakin meningkat tiap tahunnya. Yamaha terus mengikuti perkembangan pasar dengan terus membuka perusahaan di negara-negara lain yang dinilai potensial di seluruh dunia.

TABEL 1.1

Adapun Tabel Laporan Penjualan produk PD Panca Motor pada masa covid-19 yaitu :

TAHUN & BULAN	VOLUME PENJUALAN	PERSENTASE %
APRIL – SEPTEMBER 2020	13 UNIT	45,5%
APRIL – SEPTEMBER 2021	35 UNIT	62,4%
JUMLAH	48	100.00%

Sumber: Dealer Yamaha PD Panca Motor Kepahiang 2020 – 2021

Oleh karena itu peneliti tertarik dalam melakukan penelitian terhadap cara dan strategi komunikasi perusahaan Yamaha PD Panca Motor Kepahiang dalam meningkatkan produknya yang menyebabkan banyaknya minat pembeli, dengan mengangkat judul dalam penelitian ini **“Strategi Komunikasi PD Panca Motor Kepahiang Dalam Meningkatkan Penjualan”**

B. RUMUSAN MASALAH

- A. Bagaimana Strategi Komunikasi dalam bentuk Promosi di PD Panca Motor Kepahiang untuk meningkatkan produk penjualan?

- B. Strategi khusus apa yang dilakukan PD Panca Motor Kepahiang dalam meningkatkan penjualan produk di masa pandemi COVID-19?
- C. Apa faktor penghambat dalam penjualan di PD Panca Motor Kepahiang?

D. BATASAN MASALAH

Mengingat penggambaran latar belakang di atas, penelitian ini mungkin hanya batas PD. Panca Motor Kepahiang dengan menganalisis dan mencari informasi mengenai strategi komunikasi di PD. Panca Motor Kepahiang dalam meningkatkan penjualan.

E. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam bentuk Promosi PD Panca Motor Kepahiang untuk meningkatkan produk penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi khusus apa yang dilakukan PD Panca Motor Kepahiang dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic Covid-19.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam penjualan di PD Panca Motor Kepahiang.

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk memberikan pemikiran dan wawasan khususnya di dalam bidang usaha pembaca mengenai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Dapat memberikan wawasan dalam melakukan sebuah usaha perlunya melakukan beberapa strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk.

b) Bagi Masyarakat

Berguna sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan sebuah usaha dan membeli suatu produk yang baik. Terutama dalam lingkungan Kabupaten Kepahiang.

c) Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk lebih hati hati dalam menjalankan sebuah usaha dan menentukan mana yang baik dan buruk, khususnya di lingkungan Kabupaten Kepahiang.

G. KAJIAN TEORI

Hipotesis yang digunakan dalam tinjauan ini adalah hipotesis sudut pandang karena hipotesis sudut pandang berfungsi untuk mengarahkan para peneliti dalam mengajukan pertanyaan, mengumpulkan informasi dan membedah informasi.

H. PENELITIAN TERDAHULU

Pertama, Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang),

yang hasil penelitiannya bahwasanya semua variabel independen berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor.

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.⁴

Ketiga, 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.

⁴ Chairun Nissa *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19* Skripsi hal 12

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi zaman sekarang telah menjadi perbincaraan yang sangat umum dan diartikan 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 akan memastikan perusahaan dapat bertahan atau berkembang di masa depan.⁵

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (Senantiasa meningkat) dan terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diharapkan. Menurut Morrisey Strategi adalah suatu proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh suatu perusahaan agar dapat tercapai segala misi yang menjadi harapan suatu perusahaan.

Pada hakikatnya strategi 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

⁵Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hal. 17

menunjukkan bagaimana taktik operasional dapat memperoleh manfaat dan efisien yang maksimal⁶

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

2. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah Proses perencanaan dalam penyampaian pesan melalui isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap dan perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Menurut Onong Effendy Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan.

Mengenal sasaran komunikasi di sini dimaksudkan tujuan komunikasi yang direncanakan dapat mencapai tujuan. Seperti contoh, komunikator ingin menyampaikan informasi agar komunikan dapat mengerti apa isi pesan yang disampaikan komunikator maka komunikator dapat menyampaikannya dengan metode informatif. Sebagai contoh, Komunikator ingin menyampaikan sebuah informasi yang terkait pemenang pemilihan presiden, maka dalam hal ini

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 32

pemilihan media yang cocok digunakan adalah menggunakan media massa karena bersifat *informative*.⁷

3. Komponen-Komponen dalam strategi komunikasi

Onong Uchjana Effendy mengemukakan beberapa 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 juga mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik persuasi atau teknik instruksi.⁸

⁷ Kurniawan Candra Guzman, *Strategi komunikasi Eksternal untuk menunjang citra lembaga* (Semarang, 2018) diakses pada pukul 16.45

⁸ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 35

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, internet, majalah, mencetak brosur, memasang spanduk di lokasi-lokasi strategis, koran, televisi, dan lain-lain.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Misalnya dengan memberikan harga atau diskon khusus, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian souvenir, 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 dalam memasarkan produk.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), dalam dunia bisnis salesman/salesgirl melakukan penjualan pribadi umum, yang merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih menjawab pertanyaan dan menerima pesanan dan dapat memberi keyakinan dan tindakan pada pembeli.⁹

⁹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Interaktif & Studi Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal 69

B. Bentuk Promosi

1. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.¹⁰

Menurut Suryana “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.¹¹

Menurut Tjiptono “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.¹²

Menurut Swasta dan Irawan promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

¹⁰ Sutriyani, *pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembeli konsumen pada PT.KUMALA CELEBES MOTOR (MAZDA MAKASSAR: 2019)*, hal 33.

¹¹ Suryana, *Kewirausahaan*. (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hal 112.

¹² Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : ANDI, 2008), hal 219.

informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Oleh karena itu penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu, paling tidak tentang

a. Apa barang atau jasa yang ditawarkan ?

Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, desain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat dan sebagainya.

b. Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya?

Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman jika mengetahui dengan pasti siapa yang membuat produk tersebut.¹⁴

Mereka akan puas pula jika mengenal penjualnya terlebih dahulu.

¹³ Swasta, irawan, basu, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty, 2005), hal 349.

¹⁴ Sutriyani, *pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembeli konsumen pada PT.KUMALA CELEBES MOTOR (MAZDA MAKASSAR : 2019)*, hal 34.

Berdasarkan hal ini, paling tidak calon pembeli harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dibelinya dan siapa yang menjualnya sebelum ia memutuskan membeli sesuatu.

1. Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”.¹⁵ Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

- a) Menginformasikan Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
- b) Menaikkan tingkat penjualan promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.

¹⁵ Gugup, Kismono, Pengantar Bisnis. Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Yogyakarta : BPFU UGM, 2001) , hal 374.

- c) Menyeimbangkan atau membuat penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.
- d) Menempatkan hasil kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.
- e) Merepresentasikan produk dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen.¹⁶ Menurut Nickels, dkk (2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁷

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan

¹⁶ Sutrayani, *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.KUMALA CELEBES MOTOR (MAZDA MAKASSAR)*, hal 36.

¹⁷ Wiliiam G, Nickels, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty Offset, 2008), hal 10.

konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya

Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.¹⁸

2. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain :

a) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan

¹⁸ Swasta, irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty, 2005), hal 353.

pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.¹⁹

Karakteristik dari iklan adalah :

- 1) Berbayar.
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- 3) Media massa menjadi wadahnya.
- 4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- 5) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
- 6) Meraih audience yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).
- 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
- 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (Reminder)²⁰

3. Manfaat Promosi

Shimp dalam As'adi memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

- a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama.
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.

¹⁹ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Jilid 1. Edisi Milienium. Prehalindo, 2002), hal 658

²⁰ *Ibid*, hal 3

- d. Menambah on-self dan off-self untuk barang dagang.
- e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen.
- g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-loading konsumen.
- i. Memenangkan persaingan dengan modal me-loading konsumen.
- j. Memperkuat periklanan.²¹

4. Indikator Promosi

Adapun indikator dari Promosi yaitu

- a. Periklanan Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Diskon/Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon kuantitas (quantity discount)
- 2) Diskon musiman (seasonal discount)

²¹ As'adi, Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, (Yogyakarta : Gara Ilmu, 2009), hal 28-32

3) Diskon tunai (cash discount)

4) Diskon perdagangan (trade discount)

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.²²

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

e. Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Jadi pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dan pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara

²² Frank, Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal 9.

internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta public lainnya yang berkepentingan.

C. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.²³ 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 seorang yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan untuk mencapai suatu target penjualan.

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, internet, majalah, mencetak brosur, memasang spanduk di lokasi-lokasi strategis, koran, televisi, dan lain-lain.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu meningkatkan penjualan atau

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:2019), hal 3.

menambah jumlah pelanggan. Misalnya dengan memberikan harga atau diskon khusus, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian souvenir, 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 dalam memasarkan produk.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), dalam dunia bisnis salesman/salesgirl melakukan penjualan pribadi umum, yang merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih menjawab pertanyaan dan menerima pesanan dan dapat memberi keyakinan dan tindakan pada pembeli.²⁴

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.²⁵ Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini

²⁴ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Interaktif & Studi Kasus* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal 69.

²⁵ Maryudi, *Pintar Berkomunikasi* (Jakarta: Restu Agung, 2005), hal 8.

banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, keputusan dengan sasaran pasar yang dituju.

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.²⁶ 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 dan jasa dari produsen ke konsumen. Sasaran 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 yang efektif dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap berpegang pada prinsip yaitu kepuasan pelanggan.²⁷

²⁶ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2011), hal 4.

²⁷ Chairun Nissa *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19*, (IAIN Curup : Rejang Lebong, 2020), Skripsi, hal 34.

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.

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, pengemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, *publisitas*.²⁸

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

²⁸ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Qiara Media, 2020), hal 7.

apresiasi dan manfaat bagi komunikan.²⁹

D. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

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, pengemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas.³⁰

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.³¹

2. Unsur- Unsur Komunikasi Pemasaran

- a. Komunikator, yaitu pihak yang membuat pesan dengan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada komunikan. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales.

35.

²⁹ Arie Cahyono, *Unggul Berkomunikasi* (Jawa timur: Uwais inspirasi Indonesia, 2019), hal

³⁰ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Qiara Media, 2020), hal 7

³¹ *Ibid*, hal 6.

- b. Komunikasikan, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Dalam komunikasi pemasaran, unsur komunikasikan harus diperhatikan karena akan mempengaruhi strategi pengiriman pesan secara keseluruhan.
- c. Pesan, yaitu suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasikan. Dalam komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah dimengerti dan diterima oleh komunikasikan.
- 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 komunikasikan. Sebaiknya seorang komunikator harus memperhatikan kendala apa saja yang dapat mengganggu komunikasikan 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 komunikasikan 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. Membentuk citra positif dimata konsumen.
- b. Untuk memberikan informasi dan promosi suatu jasa maupun produk.
- c. Membangun hubungan antara produsen dan konsumen.
- d. Memberi gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen.³²

E. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.³³

Sementara itu, secara konsep strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Istilah

³² *Ibid*, hal 67

³³ Sondang P. Siagian, *Manajemen strategi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara ,2012), hal 31.

Strategi (*Strategy*), dapat diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.³⁴

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini dapat diartikan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan juga rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi.

Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu". Dibutuhkan suatu pelaksanaan Program pemasaran yang tepat. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu

³⁴ John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal 4.

tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.

F. Strategi Komunikasi Pemasaran

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.³⁵

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

- a. *Product* (produk): Gabungan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran konsumen.
- b. *Price* (harga): Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk.

³⁵ Yustina Chrismardani, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*” ,(Bandung : 2014), hal 178.

- c. *Place* (tempat): Meliputi posisi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen.
- d. *Promotion* (promosi): kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.³⁶

Empat elemen 4P 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.

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.³⁷

³⁶ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Qiara Media, 2020), hal 5.

G. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu fungsi dari pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh laba untuk kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri.³⁸

Seiring Perkembangannya zaman, perusahaan mempunyai banyak ide agar penjualannya meningkat dari tahun ke tahun. Banyak tawaran yang diberikan perusahaan kepada *Customer* dengan fasilitas seperti penjualan kredit supaya bisa membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Penjualan juga merupakan salah satu hal yang paling penting didalam perusahaan, tanpa adanya penjualan, maka perusahaan tersebut bisa mengalami kerugian, karena penjualan berkaitan dengan laba rugi disebuah perusahaan serta pertumbuhan ekonomi didalam perusahaan tersebut.³⁹

Menurut Abdullah dan Tantri “Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan system pemasaran”. Menurut Sujarweni “Penjualan adalah suatu system kegiatan pokok perusahaan untuk menjual-belikan barang dan jasa yang perusahaan hasilkan”. Dapat disimpulkan dari pendapat ahli, bahwa penjualan diartikan salah satu aktifitas rutin yang diajalani oleh setiap perusahaan dalam memperjual belikan barang ataupun jasa

³⁷ Chairun Nissa *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19* Skripsi, (IAIN Curup : Rejang Lebong, 2020), hal 39.

³⁸ Moh Afdhol Rizal, Titik Misriati *perancangan sistem informasi penjualan pakaian berbasis web pada took UJ Outlet* Jurnal SISFOKOM, Vol 07, nomor 01, 2018, hal 9

³⁹ Ulfa, Masrulin, *Penjualan minyak kutus-kutus melalui system reseller*,(Surabaya : Diploma thesis, 2019), Skripsi, hal 1.

yang dimiliki, dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan serta juga membuat perusahaan tersebut berkembang.⁴⁰

H. Tujuan Penjualan

Swasta dan irawan mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah Fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian peronalis yang menyediakan tenaga kerja.

I. Hambatan Komunikasi

1. Pengertian Hambatan

Hambatan merupakan halangan atau rintangan dan juga bisa diartikan dengan gangguan yang terjadi ketika proses komunikasi sedang berlangsung. Dalam praktik berkomunikasi biasanya seseorang akan menghadapi berbagai macam hambatan dalam proses berkomunikasi, mulai dari bunyi/suara yang berisik, psikologi (gila, stress, suasana hati), cuaca (hujan, panas), fisik (tuli,

⁴⁰ *Ibid*, hal 9

bisu), media, tempat (berbeda bahasa/suku) dan sikap (kurang percaya diri/pemalu). Sehingga pesan dan informasi yang disampaikan komunikator dapat mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, dan juga mempersulit dalam mengirimkan pesan yang jelas serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai oleh komunikan.⁴¹

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

⁴¹ Chairun Nissa *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19*, (IAIN Curup : Rejang Lebong, 2020), Skripsi, hal 42.

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.⁴²

3. Hambatan Komunikasi Pemasaran

Adapun hambatan komunikasi dalam proses pemasaran yaitu, sebagai berikut :

a. Hambatan dalam Sumber

Hambatan komunikasi pada umumnya adalah perumusan tujuan yang tidak jelas, ini sering terjadi pada sumber karena kurangnya fokus pada

⁴² Renika Yuliana dan Dedi Rianto Rahadi, “*Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Motivasi Karyawan Di Masa Pandemi Covid-19*”, (Jakarta : 2021), hal 31.

manfaat produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

b. Hambatan Komunikasi Pemasaran Pada Masa 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 pandemic Covid-19 yang semakin parah, 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*.⁴³

4. Cara Mengatasi Hambatan Komunikasi

Adapun cara mengatasi hambatan komunikasi sebagai berikut :

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

⁴³ Putri Lestari dan Muhammad Saifudin, “Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19”, Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2685-4716 Tahun 2020, hal 28.

yang didengar.

Untuk Menghindarinya, Hal-hal yang harus dilakukan adalah, Sebagai Berikut:

- 1) Menyatakan ide dan gagasan secara singkat
- 2) Menerima dan memberikan umpan balik
- 3) Berikan penjelasan jika diperlukan
- 4) Melakukan pengulangan penjelasan jika diperlukan
- 5) Sikap Simpati terhadap komunikan dalam mengatasi hambatan kultur dan budaya dalam komunikasi.

b) Pesan

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

- 1) Berbicara yang jelas
- 2) Menggunakan volume, nada, intonasi suara serta kecepatan bicara yang baik
- 3) Gunakan bahasa yang tepat
- 4) Dalam waktu penerimaan pesan disesuaikan dalam kesiapan penerima pesan untuk mendengarkan dan juga menerima pesan
- 5) Pesan yang disampaikan harus informatif dan inklusif, Informatif adalah suatu pesan yang ingin diketahui oleh penerima pesan sedangkan inklusif adalah pesan berisi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh penerima pesan

untuk memahami maksud pengirim.

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) Mendengarkan dan melihat isi pesan tidak langsung atau nonverbal sama baiknya mendengarkan kata kata komunikan. Perhatikan isyarat apa yang diberikan informasi berdasarkan yang disampaikan oleh pengirim.
- 3) Verifikasi apa yang didengar atau yang disampaikan dan diberikan umpan balik yang sesuai kepada pengirim pesan.

d) Umpan Balik

Penerima yang efektif menerima 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).⁴⁴

⁴⁴ <https://pakarkomunikasi.com/hambatan-hambatan-komunikasi>. Diakses pada 1 juni 2022, pukul 20:00 WIB.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni bersifat deskriptif, dengan metodologi penelitian kualitatif. 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 perusahaan tertentu.⁴⁵

Penelitian ini juga lebih dikhususkan untuk mencoba mengklarifikasikan atau mengungkap pentingnya gagasan keterlibatan yang bergantung pada strategi sebuah perusahaan, penelitian ini di lakukan di dalam sesuatu yang khas, sehingga tidak ada batasan dalam mencari atau menganalisis informasi yang di dapat.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kepahiang, di perusahaan PD. Panca Motor, Jln. Santoso Kepahiang, Sedangkan waktu penelitian ini dimulai pada tanggal 02 Juni 2022. Peneliti memilih lokasi ini sebagai lokasi penelitian karena selain berdekatan dengan tempat tinggal peneliti perusahaan ini juga kerap di minati masyarakat dalam membeli suatu produk yang di jual oleh perusahaan ini.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 443.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung, yaitu dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian. Peneliti menentukan lebih awal bahwa yang menjadi informan kunci adalah pemilik PD Panca Motor Kepahiang sendiri, yaitu Pemimpin Sub Dealer, Administrasi, Marketing Consultant, Koordinator Salesman, Salesman tetap.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data pelengkap yang berfungsi sebagai pelengkap data yang dibutuhkan oleh data primer.⁴⁶ Seperti sumber dari buku, jurnal, skripsi, internet, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian seperti hasil data yang sudah jadi diperoleh melalui dokumentasi. Adapun data tersebut dapat diperoleh lebih dalam lagi melalui data-data yang berasal dari buku-buku yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Data Sekunder dapat dikatakan sebagai data penguat pokok atau data penunjang dari data primer dan data sekunder yang menggambarkan keadaan sekitar wilayah dan suatu tempat yang mempunyai keterkaitan. Sehingga dapat dijadikan data penunjang untuk memperkuat hasil penelitian.

⁴⁶ Adnan Mahdi Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 132.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data selengkapnya dan dapat dipertanggung jawabkan keasliannya, dalam pengumpulan data pada penelitian di PD Panca Motor Kepahiang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Pengamatan (Observasi), Wawancara (interview), dan Dokumentasi, Kepustakaan, internet.

1. Observasi

Observasi disebut juga pengamatan langsung untuk mengetahui kondisi atau situasi yang ada hubungannya dengan wilayah objek penelitian (lapangan). Pengamatan merupakan pengalaman dan pencatatan sistematis dari gejala-gejala yang muncul pada objek penelitian.⁴⁷

Agar mendapatkan data yang fakta dan aktual secara langsung, diperlukan observasi lapangan untuk mengetahui fenomena yang ada di lapangan. Observasi sangat penting dilakukan. Hal yang diamati langsung dalam penelitian yakni adalah strategi komunikasi yang digunakan PD Panca Motor di Kepahiang dalam meningkatkan penjualan. Dari teknik observasi ini nantinya peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat yang berkaitan dengan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara menurut Moleong merupakan kegiatan bercakap- cakap dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan

⁴⁷ Amirul Hadi, dkk, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Pustaka Setia, 1998), hal 192.

narasumber. Wawancara atau *interview* untuk penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari, wawancara biasanya bertujuan untuk memperoleh informasi, keterangan, pendapat dengan berbicara langsung kepada orangnya.⁴⁸

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, yang menurut Esterberg wawancara terstruktur adalah wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun sudah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pewawancara mencatatnya.⁴⁹

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan 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.⁵⁰

4. Kepustakaan

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

⁴⁸ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Surabaya: Zifatama Publisher, 2015), hal 108.

⁴⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 233.

⁵⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta 2005), hal 82.

5. Internet

Peneliti juga menggunakan situs internet sebagai proses pengumpulan data. Data yang dikumpulkan peneliti ialah yang berhubungan dengan sejarah dan perkembangannya, struktur organisasi, dan lain sebagainya pada dealer PD Panca Motor Kepahiang.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data kualitatif menurut Moleong 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.⁵¹

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.⁵²

Reduksi data dibuat pada aspek-aspek tertentu, reduksi juga diproses penyederhanaan dan transformasi data yang muncul dari catatan, penulisan lapangan yang melalui beberapa tahapan yaitu membuat ringkasan dan mengkode.

⁵¹ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal 120.

⁵² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 92.

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.

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.⁵³

⁵³ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal 124.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi PD Panca Motor Kepahiang Dalam Meningkatkan Penjualan, yang menjawab dari rumusan masalah pada bab I sebelumnya. Pembahasan yang diteliti mengenai Strategi Komunikasi, Bentuk Promosi dan faktor penghambat memasarkan penjualan di PD Panca Motor Kepahiang. Peneliti menemukan dan mencari jawaban dengan cara mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi pada PD Panca Motor Kepahiang. Sehingga dibawah ini peneliti memaparkan hasil penelitian.

A. Kondisi Objektif Penelitian

1. Profil Perusahaan

- a) Nama Perusahaan : PD Panca Motor Kepahiang
- b) Jenis Perusahaan : Penjualan Sepeda Motor
- c) Pemilik Perusahaan : Hermanto Hidayat
- d) Kepala Cabang Kepahiang : Nur Wahid
- e) Lokasi Penelitian : Jln. Santoso Kepahiang

2. Sejarah Perusahaan

PD. Panca Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang retail (Penjualan produk) sepeda motor Yamaha yang berdiri sejak 1996 seiring Zaman

dari Palembang membuka cabang di PD Panca Motor Kepahiang dan Setelah itu menjual sepeda motor bermerek Suzuki dari 1996 sampai 2003 Diiringi penjualan motor Suzuki perusahaan juga menjual mobil.

Pada saat 1998 sampai 2000 akan tetapi tidak lama penjualannya mobil bermerek Daihatsu setelah itu beralih ke sepeda motor di 2005 hingga sekarang 2022. Waktu itu pemimpinnya masih diambil alih Bengkulu dengan ibuk Ratnalita setelah itu beriring zaman lalu dipimpin oleh pak Nurman dari 2002 sampai 2013 dan pak Nurmannya Resign pada saat itu. Dan dilanjutkan lagi oleh bapak ulianto terhitung dari 2013 sampai 2021 dan dilanjutkan oleh bapak Nur Wahid baru memimpin cabang PD Panca Motor Kepahiang 1 tahun lebih.⁵⁴

3. Visi Dan Misi Perusahaan

- a. Visi : Layanan purna terbaik sepeda motor Yamaha Di Indonesia jaringan penjualan pasti dan cepat
- b. Misi : Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan , membangun perusahaan yang selalu berkembang dan menciptakan sinergi yang baik untuk karyawan dan Perusahaan.

4. Strategi Perusahaan.

Perusahaan perlu untuk memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh perusahaan. Strategi dirasa penting karena dalam strategi ini lah maka perusahaan dapat memutuskan dan mengambil keputusan

⁵⁴ Nur Wahid, (Pemimpin Sub Dealer), *Wawancara*, Pada tanggal 02 Juni 2022.

yang paling tepat serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar.

Strategi juga akan menjadi senjata penting perusahaan untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi perusahaan.⁵⁵

5. Nilai- nilai Daya motor
 - a) Kerjasama team
 - b) Kepedulian terhadap calon konsumen
 - c) Profesional dalam kerja
 - d) Inovasi cepat dan pasti.
6. Struktur Organisasi PD Panca Motor Kepahiang

Tabel 4.1

Struktur Organisasi PD Panca Motor Kepahiang

No.	Nama	Jabatan
1.	Nur Wahid	Pemimpin Sub Dealer
2.	Al Fajri	Koordinator Sales
3.	Sinta Oktarepi	Administrasi
4.	Fitrus Wahyudi	Sales Tetap
5.	Usman	Marketing Consultant
6.	Jayanto	Office Boy

Sumber PD Panca Motor Kepahiang 2022

⁵⁵ Furkan, *Analisis strategi pemasaran pada Dealer Yamaha Matramas Motor Di Makassar*, (Makassar : 2021), hal 40.

B. Temuan-Temuan Penelitian

1. Strategi Komunikasi dalam bentuk Promosi yang digunakan PD Panca Motor Kepahiang untuk meningkatkan produk penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada hari dan tanggal, Kamis, 02 Juni 2022 pada jam 08.58 WIB, Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam bentuk Promosi yang digunakan perusahaan PD Panca Motor Kepahiang dalam meningkatkan Penjualan dengan narasumber Bapak Al Fajri selaku Koordinator salesman di PD Panca Motor Kepahiang dengan pertanyaan sebagai berikut:

- a) Peneliti menanyakan mengenai:

“Bagaimana Strategi Komunikasi dalam bentuk promosi yang dilakukan PD Panca Motor Kepahiang untuk meningkatkan produk penjualan?”

Penuturan dari Koordinator Salesman mengatakan bahwa:

“Untuk strategi yang dilakukan terhadap bentuk Promosi produk mereka melakukan turun kejalan langsung atau juga disebut dengan Door To Door/Rumah ke rumah calon konsumen yang berminat untuk membeli produk yang dipromosikan, Dan juga sales yg lainnya menyebarkan brosur untuk pemasaran produk yang ditawarkan dengan promosi-promosi untuk meningkatkan penjualan”.⁵⁶

Dengan pertanyaan yang sama, Peneliti menanyakan secara langsung kepada Administrasi PD Panca Motor Kepahiang. Penuturan dari Administrasi Sinta Oktarepi mengatakan bahwa:

⁵⁶ Al Fajri, (Koordinator Sales), *Wawancara*, Pada tanggal 02 Juni 2022.

“Untuk strategi yang dilakukan terhadap bentuk Promosi produk ialah melakukan secara manual seperti melakukan kegiatan Door to Door atau juga disebut dengan rumah ke rumah calon konsumen, dan juga melakukan kegiatan dilapangan seperti acara kanvasing disitu bisa melaksanakan kegiatan promosi untuk produk yang diperjualkan”.⁵⁷

Dengan Pertanyaan yang sama, Peneliti menanyakan secara langsung kepada Pemimpin PD Panca Motor Kepahiang. Penuturan dari Pemimpin Sub Dealer Nur Wahid mengatakan bahwa:

"Untuk strategi yang dilakukan kami menyediakan barang produk yang terbaru untuk dipasarkan dan juga melakukan ke desa-desa dan pecan-pekan dengan cara menyebarkan brosur promosi dan juga melakukan Door To Door ke warga peminat Yamaha".⁵⁸

2. Strategi Khusus apa yang dilakukan PD Panca Motor dalam Meningkatkan penjualan produk dimasa pandemi covid -19.

a) Peneliti menanyakan mengenai:

“Strategi Khusus apa yang dilakukan PD Panca Motor dalam Meningkatkan penjualan produk dimasa pandemi covid -19”.

Penuturan dari Bapak wahid selaku Pemimpin sub dealer PD Panca Motor Kepahiang

“Strategi yang dilakukan dengan cara memberitahu bahwa produk yang dijual memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding dengan produk kompetiter yang lain”.

⁵⁷ Sinta Oktarepi, (Administrasi), *Wawancara*, Pada tanggal 02 Juni 2022.

⁵⁸ Nur Wahid, (Pemimpin Sub Dealer), *Wawancara*, Pada tanggal 02 Juni 2022.

Dengan Pertanyaan yang sama, Peneliti menanyakan langsung kepada Koordinator Sales bapak Al- Fajri. Penuturan dari bapak Al Fajri selaku Koordinator Sales PD Panca Motor Kepahiang:

“Strategi dilakukan dengan cara melalui media sosial, dikarenakan situasi covid-19 dimana seluruh masyarakat melakukan kegiatan lockdown/diam dirumah jadi kami melakukannya menggunakan media sosial sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi”.⁵⁹

Dengan pertanyaan yang sama, Peneliti menanyakan langsung kepada Administrasi Sinta Oktarepi. Penuturan dari Sinta Oktarepi selaku Administrasi PD Panca Motor Kepahiang:

“Strategi yang dilakukan jika dimasa pandemi ya kami melakukan kegiatan berupa terjun langsung kelapangan untuk melakukan pemasaran akan tetapi mengikuti protokol kesehatan demi menjaga terhindarnya dari covid-19 yang melanda 1-2 tahun terakhir”.⁶⁰

b) Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan berikutnya kepada saudara Fitrus Wahyudi 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 Fitrus Wahyudi mengatakan bahwa:

“Dalam menyampaikan suatu informasi tentang produk, kami harus memiliki komunikasi yang mudah dimengerti oleh calon konsumen agar mereka dapat menerima informasi yang kami beri tahu, memiliki komunikasi yang aktif juga, terus optimis mengasih informasi,kreatif dan baik. Untuk menarik minta beli konsumen tergantung juga dengan skill masing-masing sales agar mereka jadi beli produk motor itu”.⁶¹

⁵⁹ Al Fajri, (Koordinator Sales), *Wawancara*, Pada tanggal 02 Juni 2022.

⁶⁰ Sinta Oktarepi, (Administrasi), *Wawancara*, Pada tanggal 04 Juni 2022.

⁶¹ Fitrus Wahyudi, (Sales Tetap), *Wawancara*, Pada tanggal 04 juni 2022.

c) Peneliti mewawancara dengan Saudara Ridwan Effendi konsumen di yamaha PD Panca Motor Kepahiang, Wawancara dilakukan pada tanggal 05 juni 2022, Peneliti bertanya kepada saudara Ridwan Effendi yaitu:

“Mengapa anda membeli motor di PD Panca Motor Kepahiang ini, daripada di tempat lain?”

Kemudian konsumen Ridwan menjawab:

“Aku endak belinyo kareno kebutuhan untuk kegiatan sehari-harian jugo belum lagi ado promo yang ditawarkan, banyak diskon, dimudahkan untuk bayar DP dan ditawarkan jugo cash , aku beli cash jadi proses untuk ngambik motor lebih cepat dari hambatan cak kredit , belum lagi banyak hadiahnyo/bonus jugo cak jaket, helm dll”.⁶²

Peneliti menanyakan kepada Calon konsumen dengan bapak Deni Setiawan di Rumah Konsumen, Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Juni 2022.

“Dengan Pertanyaan yang sama mengapa anda membeli motor di PD Panca Motor Kepahiang ini dari pada tempat lain?”

Kemudian Calon Konsumen menjawab:

“Sepertinya produk terbaru ini bagus untuk dikendarai , mulai dari segi desain motornya terlihat bagus dan awet, saya tertarik dengan sepeda motor tipe Nmax terbaru ini ucap bapak deni”.⁶³

Peneliti menanyakan kepada konsumen yg sudah lebih dari 6 tahun pengguna Yamaha motor bapak Ulil di Rumah Konsumen, Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Juni 2022.

⁶² Ridwan, (Calon Konsumen), *Wawancara*, Pada Tanggal 05 Juni 2022.

⁶³ Deni Setiawan, (Calon Konsumen), *Wawancara*, Pada Tanggal 24 Juni 2022.

“Dengan Pertanyaan yang sama mengapa anda membeli motor di PD Panca Motor Kepahiang ini dari pada tempat lain?”

Kemudian Konsumen Menjawab:

“Saya sudah lama sebagai pengguna sepeda motor merk Yamaha, dan lebih lagi saya melihat brosur yang disebarakan kemarin saya tertarik untuk melihat lihat terlebih dahulu motor terbaru produk Yamaha ini, ya karena dari segi kualitas jangan ditanya, apalagi banyak diskon pas promo dibulan ini jadi tertarik untuk membeli motor terbaru dari Yamaha PD Panca Motor Kepahiang ini ucap bapak ulil”.⁶⁴

Peneliti menanyakan kepada Calon konsumen bapak Dedi Nugroho dengan pertanyaan yang sama. Wawancara dilakukan di rumah Calon Konsumen pada tanggal 27 Juni 2022.

“Promo motornya sangat murah dan juga pengeluaran merk sepeda motor Yamaha terbaru di tahun 2022 ini sangat menarik buat saya yang sedang mencari kendaraan untuk kegiatan sehari hari saya, dan juga banyak juga bonus yang didapat seperti helm,jaket dll ini menarik untuk dibeli ucap bapak Dedi”.⁶⁵

Peneliti menanyakan kepada Calon Konsumen bapak Ujang Effendi dengan pertanyaan sama. Wawancara dilakukan di Yamaha PD Panca Motor Kepahiang pada tanggal 27 Juni 2022.

“Karena saya suka terhadap produk yang satu ini merk Aerox terbaru yang 155c kualitasnya bagus harganya juga terjangkau ya, menurut saya bagus untuk membeli produk yang ditawarkan dibrosur ini, terlebih lagi salesnya ramah, skill komunikasinya berjalan lancar untuk memasarkan produk yang dijual ucap bapak Ujang”.⁶⁶

⁶⁴ Ulil, (Konsumen), *Wawancara & Dokumentasi*, Pada Tanggal 24 Juni 2022.

⁶⁵ Dedi Nugroho, (Calon Konsumen), *Wawancara*, Pada Tanggal 27 Juni 2022.

⁶⁶ Ujang Effendi, (Calon Konsumen), *Wawancara*, Pada Tanggal 27 Juni 2022.

3. Faktor Penghambat dalam memasarkan penjualan di PD Panca Motor Kepahiang

Berdasarkan Penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 02 Juni 2022, Kamis, 02 Juni 2022 Pada jam 08:20 WIB. Untuk mengetahui bagaimana faktor penghambatan dalam memasarkan produk penjualan Di PD Panca Motor Kepahiang, dengan narasumber Bapak Nur Wahid selaku Pemimpin Sub Dealer dengan pertanyaan berikut:

a) Peneliti menanyakan mengenai:

“Apa faktor penghambat dalam memasarkan penjualan di PD Panca Motor Kepahiang?”

Penuturan bapak Nur Wahid selaku Pimpinan Sub Dealer dari PD Panca Motor Kepahiang:

“Kalau dari perusahaan itu pertama dari pihak leasing kadang surat kita sudah lengkap tau-tau leasingnya menolak jadi itu kendala dari kami, dan juga dalam 1-2 tahun terakhir penjualan kami menurun akibat dampak covid -19 dan juga faktor stok unit terbatas”.⁶⁷

“Dengan pertanyaan yg sama, peneliti langsung menanyakan kepada bapak Usman selaku Marketing Consultant PD Panca Motor Kepahiang” :

“Biasanya faktor disebabkan oleh keadaan di jalan pada saat melakukan pemasaran di daerah terpencil yang mana jalannya masih rusak dan susah untuk di kunjungi atau antar kerumah konsumen maupun calon konsumen dan itu juga resiko kami sebagai pekerja sales di PD Panca Motor Kepahiang ini”.⁶⁸

Peneliti menanyakan mengenai:

⁶⁷ Nur Wahid, (Pemimpin Sub Dealer), *Wawancara*, Pada Tanggal 02 Juni 2022.

⁶⁸ Usman, (Marketing Consultant), *Wawancara*, Pada Tanggal 27 Juni 2022.

“Apa faktor penghambat dalam berkomunikasi kepada calon konsumen dan bagaimana cara mengatasinya?”

Penuturan dari Sales Tetap Fitrus Wahyudi mengatakan bahwa:

“Saya pernah dapat kejadian di daerah-daerah pendalaman yang mana waktu itu pelaksanaan canvassing dan pada saat itu mendapatkan hambatan dalam berkomunikasi yang mana didaerah itu menggunakan bahasa Rejang, Serawai, selatan karena sudah kebiasaan dari kecil penggunaan bahasa indonesia, kepahiang agak sulit untuk dibiasakan. Cara mengatasinya kita menjelaskan dengan gambar-gambar dibrosur dan penjelasan jenis-jenis motor dan harganya yang sesuai dengan minat konsumen”.⁶⁹

b) Kemudian wawancara selanjutnya diajukan kepada bapak Al Fajri selaku Koordinator Sales, peneliti menanyakan:

Apa dampak yang dirasakan pada saat masa covid-19 dalam memasarkan produk penjualan?

“Penuturan dari Koordinator Sales bapak Al Fajri mengatakan bahwa Dampak yang dirasakan penjualan pada saat itu susah, biasanya kami menjual mencapai target lebih dari 10 unit terjual sekarang setelah adanya pandemi covid-19 kami dirugikan dan juga penjualan menurun drastis dari target biasanya 10 sekarang menjadi 4-6 yang terjual”.⁷⁰

C. Pembahasan Penelitian

1. Strategi komunikasi dalam bentuk promosi yang dilakukan PD Panca Motor Kepahiang dalam meningkatkan pemasaran produk penjualan.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (Senantiasa meningkat) dan terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang

⁶⁹ Fitrus Wahyudi, (Sales Tetap), *Wawancara* Pada tanggal 04 Juni 2022.

⁷⁰ Al Fajri, (Koordinator Sales), *Wawancara* Pada tanggal 02 Juni 2022.

tujuan yang diharapkan. Menurut Morrisey Strategi adalah suatu proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh suatu perusahaan agar dapat tercapai segala misi yang menjadi harapan suatu perusahaan.

Pada hakikatnya strategi 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 dan efisien yang maksimal. Strategi Komunikasi adalah Proses Perencanaan dalam penyampaian pesan melalui isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dalam mempromosikan 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. 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.

Dalam penelitian ini, peran sales diperlukan untuk berkomunikasi 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 Komunikasi dalam bentuk promosi yang digunakan PD Panca Motor Kepahiang untuk meningkatkan produk penjualan dapat dilihat pada pembahasan berikut:

a) *Product* (Produk Penjualan)

Menurut Amstrong dan Kotler produk adalah barang dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen agar dapat memenuhi untuk keperluan konsumen. Menyangkut penelitian barang dan jasa yang ditawarkan oleh PD Panca Motor Kepahiang berupa produk sepeda motor. Dengan berbagai macam jenis dan tipe motor yang dipasarkan diantaranya Gear 125, Mio M3 125 CW, N-MAX 155 WA, X-RIDE 125, All New Aerox 155 C, All New N-max 155c, All New R15 155. 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 kompetitor lain kualitas produk motor Yamaha sangat bagus, irit dan awet dari tahun ke tahunnya.

b) *Price* (Harga Penjualan)

Menurut Amstrong dan Kotler harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menyangkut persoalan

harga jual produk yang sesuai dengan tipe dan kualitas barang sehingga harga tersebut masih dapat dijangkau oleh konsumen. Dari hasil penelitian, pada dealer PD Panca Motor Kepahiang 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 beraneka ragam sesuai dengan tipe yang diinginkan dan tentunya harga dapat dijangkau oleh masyarakat.

c) *Place* (Tempat Penjualan)

Menurut Amstrong dan Kotler tempat adalah posisi atau letak sebuah kegiatan perusahaan yang membuat produk yang dijual tersedia untuk calon konsumen. Dari hasil penelitian, Lokasi penelitian PD Panca Motor Kepahiang ini sangat strategis yang mana berada dipinggir jalan raya yang ramai dilewati masyarakat sehingga para calon konsumen yang ingin membeli motor mudah untuk ditemukan lokasinya untuk tempat parker luas dan aman, yakni di jalan Santoso Kepahiang.

d) *Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Amstrong dan Kotler promosi adalah sebuah kegiatan yang menyampaikan manfaat dan membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dari hasil penelitian, PD Panca Motor Kepahiang melakukan promosi berbagai cara yang digunakan yaitu melakukan canvassing ke pekan-pekan, sistem *door to door*, menyebarkan brosur, dan mengadakan program-program tiap bulannya seperti memberikan hadiah berupa helm, jaket,

dan souvenir, jika pembelian motor dengan mengambil kredit ada potongan harga dan potongan angsuran. Dimasa pandemi ini sales tetap bekerja dilapangan dengan mematuhi protokol kesehatan dan juga melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, relasi dengan konsumen lama dan WhatsApp .

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa PD Panca Motor Kepahiang telah memenuhi Unsur 4P, dimana produk yang dihasilkan oleh motor Yamaha kualitas yang awet, cepat, pasti dan juga pastinya bagus dalam kualitas dari tahun ke tahunnya sehingga banyak diminati oleh konsumen pencinta Yamaha. Harga yang diberikan oleh Yamaha PD Panca Motor itu sangat standar dan dapat dilihat dari kondisi pasar dan produknya dapat dijangkau oleh konsumen Yamaha. Dengan Memanfaatkan lokasi dealer PD Panca Motor Kepahiang yang sangat Strategi dipinggir jalan raya yang dapat memudahkan dalam pemasaran atau pendistribusian produk kepada konsumen. Dalam promosi yang lakukan Sales PD Panca Motor Kepahiang dengan menggunakan berbagai strategi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PD Panca Motor Kepahiang.

2. Strategi Khusus Apa Yang Dilakukan PD Panca Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid – 19

Strategi Khusus yang dilakukan Perusahaan PD Panca Motor Kepahiang, Dengan cara memberitahu bahwa produk yang dijual memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding dengan produk kompetitor yang lain. Dan juga memiliki

strategi yang lain yaitu dengan cara melalui media sosial, dikarenakan situasi covid-19 dimana seluruh masyarakat melakukan kegiatan lockdown dirumah jadi kami melakukannya menggunakan media sosial sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi.

Dengan adanya covid-19 penjualan di tahun 2020 sangatlah buruk dari tahun setelahnya 2021 yang mana pada tahun itu 2020 menurun 45,5 %, itu sangat merugikan pihak perusahaan PD Panca Motor, untuk penjualan produk ditahun 2021 hingga sekarang itu meningkat menjadi 62,4% pada tahun ini sangat stabil hingga sekarang tahun 2022. Pada tahun 2020 yang mana banyak sales yang dipecah dikarenakan waktu pandemi covid -19 melanda di tahun 2020. Pada tahun 2021-2022 seperti sekarang kami melakukan kegiatan berupa terjun langsung kelapangan untuk melakukan pemasaran akan tetapi mengikuti protokol kesehatan demi menjaga terhindarnya dari covid-19 yang melanda 1-2 tahun terakhir. Dalam melakukan Promosi pada masa Pandemi Covid -19 juga kami banyak melakukan Promosi melalui media sosial seperti Fecabook, whatsapp, dan juga bisa melalui lerasi dari konsumen lama.

3. Faktor Penghambat dalam memasarkan penjualan di PD Panca Motor Kepahiang

Perusahaan PD Panca Motor banyak sekali hambatan pada saat melakukan memasarkan penjualan , apalagi pada saat Covid-19 itu sangat merugikan Perusahaan yang mana banyak Penjualan menurun pada tahun 2020 dan pada tahun 2021-2022 normal penjualanya. Dampak yang dirasakan penjualan pada saat itu susah, biasanya penjualan produk pemasaran mencapai target lebih

dari 10 unit terjual, sekarang setelah adanya pandemi covid-19 perusahaan dirugikan dan juga penjualan menurun drastis dari target biasanya 10 sekarang menjadi 4-6 produk yang terjual.

Kalau dari perusahaan itu pertama dari pihak leasing kadang surat kita sudah lengkap tau-tau pihak leasingnya menolak jadi itu kendala dari kami, dan juga dalam 1-2 tahun terakhir penjualan kami menurun akibat dampak covid -19 dan juga faktor stok unit terbatas. Dealer PD Panca Motor Kepahiang pada angka penjualan di bulan April -September sangat turun drastis yang pada waktu itu lagi marak-maraknya Covid-19 yang menyebar di Indonesia dan masyarakat melakukan Lockdown. Semenjak datangnya virus Covid-19, pada tahun 2020 adalah tahun yang paling berat membuat dealer PD Panca Motor mengalami kerugian dan juga menjadikan target penjualan berkurang pada bulan April – September.

Jadi untuk mengatasi faktor penghambatan penjualan Pemimpin Sub Dealer melakukan evaluasi langsung atau pada tahun itu agar penjualan tetap berjalan sebagai mana mestinya dengan cara melalui pertemuan pertemuan langsung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Komunikasi dalam bentuk promosi yang digunakan PD Panca Motor Kepahiang dalam meningkatkan produk penjualan adalah:

a) Product (Produk Penjualan)

Produk yang dipasarkan oleh PD Panca Motor Kepahiang berupa produk sepeda motor Yamaha, PD Panca Motor Kepahiang menyediakan berbagai macam tipe motor yang dipasarkan seperti Gear 125, Mio M3 125 CW, N-MAX 155 WA, X-RIDE 125, All New Aerox 155 C, All New N-max 155c, All New R15 155.

b) Price (Harga Penjualan)

PD Panca Motor tiap bulan memiliki program tiap bulannya yang banyak mengeluarkan diskon dari tipe tertentu yang berkualitas, jadi untuk harga motor beraneka ragam sesuai dengan tipe yang diinginkan oleh konsumen.

c) Place (Tempat Penjualan)

Lokasi PD Panca Motor Kepahiang di jalan Santoso Kepahiang sangat strategis yang mana berada dipinggir jalan raya yang ramai dilewati masyarakat sehingga para calon konsumen yang ingin membeli motor mudah untuk ditemukan lokasinya selain itu tempat parkirnya luas dan aman.

d) Promosi (Promosi Penjualan)

PD Panca Motor Kepahiang Melakukan kegiatan Promosi berbagai cara yang digunakan yaitu melakukan canvasing ke pekan-pekan, sistem *door to door*, menyebarkan brosur, dan mengadakan program-program tiap bulannya seperti memberikan hadiah berupa helm, jaket, dan souvenir. Promosi juga bisa dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, whatsapp, relasi dengan konsumen lama.

2. Strategi Khusus Apa Yang Dilakukan PD Panca Motor Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid – 19

- a) Strategi Khusus yang dilakukan Perusahaan PD Panca Motor Kepahiang, Dengan cara memberitahu bahwa produk yang dijual memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding dengan produk kompetitor yang lain. Dan juga memiliki strategi yang lain yaitu dengan cara melalui media sosial, dikarenakan situasi covid-19 dimana seluruh masyarakat melakukan kegiatan lockdown dirumah.
- b) Pada tahun 2021-2022 sekarang kami melakukan kegiatan berupa terjun langsung kelapangan untuk melakukan pemasaran akan tetapi mengikuti protokol kesehatan demi menjaga terhindarnya dari covid-19 yang melanda 1-2 tahun terakhir. Banyak juga melakukan Promosi melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan juga bisa melalui lerasi dari konsumen lama.
- c) Faktor Penghambat dalam memasarkan penjualan di PD Panca Motor Kepahiang.

Perusahaan PD Panca Motor banyak sekali hambatan pada saat melakukan memasarkan penjualan , apalagi pada saat Covid-19 itu sangat merugikan Perusahaan yang mana banyak Penjualan menurun dari tahun 2020 ke tahun 2021 yang pada saat itu normal penjualannya. Dampak yang dirasakan penjualan pada saat itu susah, biasanya kami menjual mencapai target lebih dari 10 unit terjual sekarang setelah adanya pandemi covid-19 kami dirugikan dan juga penjualan menurun drastis dari target biasanya 10 sekarang menjadi 4-6 yang terjual.

Dealer PD Panca Motor Kepahiang pada angka penjualan di bulan April-September sangat turun drastis yang pada waktu itu lagi marak - maraknya Covid-19 yang menyebar di Indonesia dan masyarakat melakukan Lockdown. Semenjak datangnya virus Covid-19 pada tahun 2020 adalah tahun yang paling berat membuat dealer PD Panca Motor mengalami kerugian dan juga menjadikan target penjualan berkurang pada bulan April – September.

B. Saran

Dalam penelitian yang dilakukan, mengenai “Strategi komunikasi dalam bentuk promosi PD Panca Motor Kepahiang dalam meningkatkan produk penjualan. Peneliti berhasil memaparkan dan mengungkapkan beberapa strategi yang dilakukan oleh PD Panca Motor Kepahiang pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1. Saran diberikan kepada PD Panca Motor Kepahiang ini diharapkan adanya perubahan dan kemajuan yang signifikan dalam penjualan maupun pemasaran, dan juga menerapkan strategi prduknya 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 oleh masyarakat itu sendiri yakni memenuhi kebutuhan pelanggan yang nantinya akan menambah relasi dan profit bagi perusahaan.

2. Mengingat juga peran sales sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan maupun produktifitas PD Panca Motor Kepahiang, seperti pembahasan pada penelitian ini, maka disarankan merekut lebih banyak lagi salesman yang memiliki kegiatan kerja yang professional terhadap calon konsumen sehingga tidak adanya keraguan saat menghadapi calon konsumen, Kerja optimis, dan diadakan training untuk melatih menjadi seorang sales.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S, (2019), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.
- Basu, S, i, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Cahyuno, Arie, (2019), *Unggul Berkomunikasi*, Uwais Inspirasi Indonesia, Jawa Timur.
- Chrismardani, Y, (2014), “*Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*” ,Bandung.
- Dharmmesta, B,S, dan Handoko, H, (2011) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Effendi U, (2022) Calon Konsumen, *Wawancara*.
- Effendy, O, U, (2006), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Fajri, A, (2022) , Koordinator Sales, *Wawancara*.
- Fandy, Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta.
- Hadi, A, dkk, (1998), *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Pustaka Setia, Bandung..
- <https://pakarkomunikasi.com>, (2022), */hambatan-hambatan-komunikasi*.
- Jefkins, Frank, (2003) *Public Relations*, Erlangga, Jakarta.
- Kismono, Gugup, (2001), Pengantar Bisnis. Prinsip-Prinsip Pemasaran, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler, A, (2003), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Drs. Alexander sindoro. Edisi 9, Erlangga, Jakarta.
- Mamik, (2015), *Metodologi Kualitatif*, Zifatama Publisher, Surabaya.
- Maryudi, (2005), *Pintar Berkomunikasi*, Restu Agung, Jakarta.

- Misriati, T, Rizal, A, M, (2018), *perancangan sistem informasi penjualan pakaian berbasis web pada took UJ Outlet* Jurnal SISFOKOM, Vol 07, nomor 01.
- Mujahidin, A, M, (2014), *Panduan Penelitian Praktis Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Alfabeta, Bandung.
- Nissa, C, (2020), *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Honda Daya Motor Curup Pada Masa Pandemi Covid-19*, Rejang Lebong, IAIN Curup.
- Nugoho, D, (2022), *Calon Konsumen, Wawancara*.
- Oktarepi, S, (2022), *Administrasi, Wawancara*.
- Philip, Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Milienium. Prehalindo, Jakarta.
- Rahadi, R, D, Yuliana, R, (2021), *“Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Motivasi Karyawan Di Masa Pandemi Covid-19”*, Jakarta.
- Ridwan, (2022), *Calon Konsumen, Wawancara*.
- Robinson, J, A.P, II, R B. Jr., (2014), *Manajemen strategi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Saifudin, M, Lestari, P, (2020), *“Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19”*, Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2685-4716.
- Setiawan, D, (2022) *Calon Konsumen, Wawancara*.
- Siagian, Sondang P, (2012), *Manajemen strategi*, PT Bumi Aksara , Jakarta.
- Sucipto, A, (2011), *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Interaktif & Studi Kasus UIN Malang*, Maliki Press, Malang.
- Sutriyani, (2019), *pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembeli konsumen pada PT.KUMALA CELEBES MOTOR ,MAZDA MAKASSAR*.
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2014), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung

Ulfa, Masrulin, (2019), *Penjualan minyak kutus-kutus melalui system reseller*,
Diploma thesis, Surabaya.

Usman, (2022), Marketing Consultant, *Wawancara*.

Ulil, (2022), Konsumen, *Wawancara*.

Wahyudi, F, (2022), Sales Tetap, *Wawancara*.

Wahid, N, (2022) Pemimpin Sub Dealer, *Wawancara*.

**L
A
M
P
I
R
A**



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Nomor: 200 Tahun 2022

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

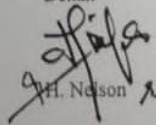
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cukup dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- 2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Islam Curup;
- 3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam negeri Curup;
- 4. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2018 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
- 5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
- 6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
- 7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor 0316 tanggal 13 Mei 2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Istitut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 27 Januari 2022

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
- Pertama Menunjuk Saudara :
 - 1. Dr. M., Hariya Toni, S.Sos.I., MA * : 19820510 200912 1 003
 - 2. Savri Yansah, M.Ag : 19901008 201908 1 001
 Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
 - N a m a : Ghezy Reki Kusuma
 - N i m : 18521012
 - Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PD Panca Motor Kepahiang Dalam Meningkatkan Penjualan
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengawasi dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;

Ditetapkan di Curup
Pada tanggal 15 Juni 2022

Dekan


H. Nelson

- Tembusan :
- 1. Bendahara IAIN Curup;
 - 2. Kasubbag AKA FUAD IAIN Curup;
 - 3. Dosen Pembimbing I dan II;
 - 4. Prodi yang Bersangkutan;
 - 5. Layanan Satu Atap (L1);
 - 6. Mahasiswa yang bersangkutan.



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	5/02/2022	Revisi Judul Proposal		
2	15/02/2022	Bimbingan BAB I-11		
3	23/04/2022	Bimbingan BAB III		
4	25/04/2022	Revisi BAB III		
5	27/04/2022	Bimbingan Bab IV-V		
6	05/05/2022	Acc Keseluruhan		
7				
8				



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	2/02/2022	Revisi Judul Proposal		
2	10/02/2022	Bimbingan BAB I-11		
3	19/04/2022	Bimbingan BAB III		
4	22/04/2022	Bimbingan BAB IV-V		
5	25/04/2022	Revisi BAB IV-V		
6	1/05/2022	Perbaikan Revisi Revisi		
7	01/05/2022	Perbaikan Skripsi		
8	10/05/2022	Acc BAB I-S		



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Ghery Beil Kusuma
 NIM : 18521012
 FAKULTAS/ PRODI : Ushuludin Adab dan Dakwah / KPI
 PEMBIMBING I : Dr. M. Han, Yabeni, S.S., I. MA
 PEMBIMBING II : Saeni, Hanifah, M. Ag.
 JUDUL SKRIPSI : Strategi, Kemandirian, Pemasaran PD Panca Motor
 Kerakrang Dalam Meningkatkan Penjualan

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;

- * Diutamakan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- * Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.




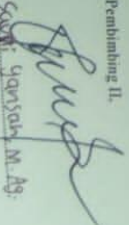
IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Ghery Beil Kusuma
 NIM : 18521012
 FAKULTAS/ PRODI : Ushuludin Adab dan Dakwah / KPI
 PEMBIMBING I : Dr. M. Han, Yabeni, S.S., I. MA
 PEMBIMBING II : Saeni, Hanifah, M. Ag.
 JUDUL SKRIPSI : Strategi, Kemandirian, Pemasaran PD Panca Motor Kerakrang Dalam Meningkatkan Penjualan

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

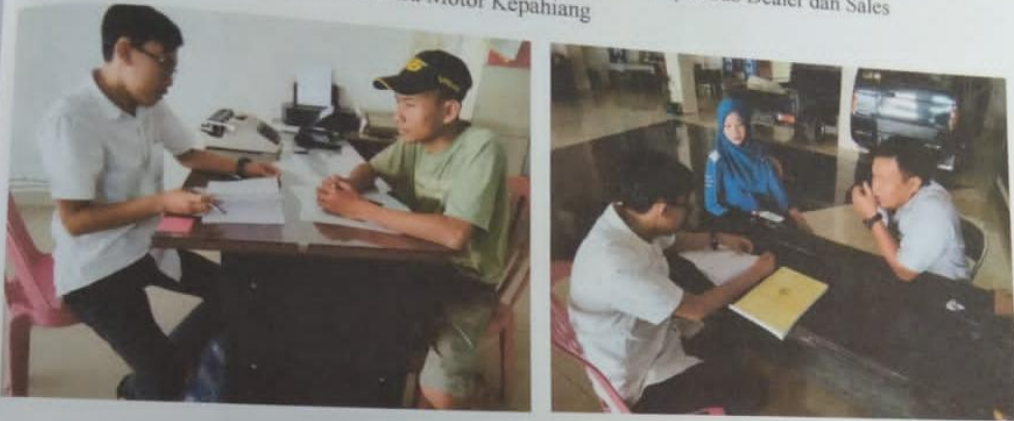
Pembimbing I : 
 Dr. M. Han, Yabeni, S.S., I. MA
 NIP. 1902 05 10 200 922 1003

Pembimbing II : 
 Saeni, Hanifah, M. Ag.
 NIP. 1950 01 06 200 9 209 09 101

• LAMPIRAN

A. Dokumentasi

Gambar 1. Pelaksanaan Wawancara Pemimpin Sub Dealer dan Sales Dealer PD Panca Motor Kepahiang



Sumber: Dokumentasi PD Panca Motor Kepahiang

Gambar 2. Pelaksanaan Wawancara & Dokumentasi Calon Konsumen Di PD Panca Motor Kepahiang



Gambar 3. Pelaksanaan Wawancara Calon Konsumen Di Rumah Deni Setiawan.



Gambar 4. Pelaksanaan Wawancara Calon Konsumen Di Rumah Dedi Nugroho.



Gambar 5. Pelaksanaan Wawancara Konsumen Di Rumah Ulil.



Gambar 6. Pelaksanaan Sales Mempromosikan Produk Dengan Sistem Door to door dan Canvassing.



Gambar 7. Promosi Melalui Media Sosial

