

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. CAPELLA  
DINAMIK NUSANTARA 88 PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi ( S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau



**PIPIN DAHLAWIN**

NPM : 179110023

PROGRAM STUDI : HUMAS

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**2023**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR

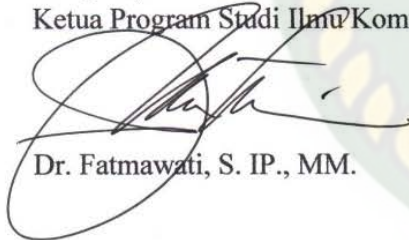
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Pipin Dahlawin  
NPM : 179110023  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Hari/Tanggal Seminar :  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru.

Format dan sistematika pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub bab dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

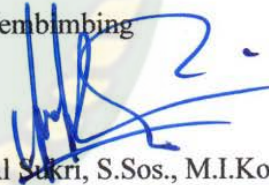
Pekanbaru, 11 Januari 2023

Menyetujui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Fatmawati, S. IP., MM.

Pembimbing



Al Sukri, S.Sos., M.I.Kom

## PERSEMBAHAAN

*Alhamdulillahirobbil' alamin*

Saya bersyukur kepada-Mu Tuhan Yang Mahakuasa, takdir-Mu, Engkau selalu menjadikan saya orang yang bijaksana, berilmu, setia dan sabar dalam hidup ini. Saya berharap kesuksesan ini akan menjadi langkah pertama menuju tujuan besar saya. Menyanyikan Al-Fatiha dengan Shalawat dalam doa adalah menangis dan berdoa dengan rasa syukur yang tak terkira, Terima Kasih. Karya kecil ini saya persembahkan, khususnya kepada ayah saya Darwis, ibu Erlyaydi, dan kakak perempuan Dia Endahyun, yang tidak henti-hentinya memberi saya semangat, doa, inspirasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tak tergantikan, sehingga saya dapat melewati segala rintangan. di depan saya. Ayah dan Bunda, terimalah bukti kecil ini sebagai hadiah yang tulus untuk menanggung semua pengorbananku. Dari fajar, dari matahari terbit hingga terbenam, aku mengangkat kedua tanganku lima kali dan berkata, "Ya Allah Ya Rahman Ya Rahim, terima kasih telah menempatkanku di tengah dua malaikatmu yang selalu melindungiku, mengajarku, dan membimbingku dengan baik. Ya Allah, berilah mereka pahala surga dan api neraka." jauhkan dari panas..

## MOTO

Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu.” (HR Muslim)

rang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang

Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil `Alamin Washolatu Wassalamu'ala Asrafil Anbiyai Wal Mursalin, Sayyidina Wamaulana Muhammadin Wa'ala Alihi Waaskhabihij Ajma'in. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan KaruniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya rabbal `alaamiin.

Penulisan Skripsi ini diajukan untuk menjawab salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana atau Studi Strata-1 (S1) di Fakultas Ilmu komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru”**.

Sebagaimana penulis pahami bahwa penulisan karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, saran dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :



1. Dr. Muhd. Ar. Imam Riauan, M.I. Kom selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
2. Al Sukri M.I.Kom selaku dosen Pembimbing Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Yang mana telah berkenan memberi bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Eka Fitri Qurniawati M.I.Kom, selaku wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, dan juga sebagai Dosen penguji I Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.
4. Idawati M.I.Kom selaku Kepala Laboratorium, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau, dan juga sebagai dosen penguji II Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.
5. Bapak dan Ibu Staff/Pegawai Tata Usaha yang telah memberikan kemudahan pelayanan dalam pengurusan administrasi perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
6. Orang Tua yang Terhormat, Bapak Darwis dan ibu Erlaidi, yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan nasehat, serta memberikan cinta kasih yang tak terhingga. Terimakasih, sudah memberikan ananda pendidikan yang layak dari kecil, terimakasih untuk doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk keberhasilan ananda. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat- Nya kepada Ayah dan Mama. Aamiin.

7. Perusahaan sepeda motor Honda PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan data data dan solusi yang penulis butuhkan.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan keridhoan dari Allah SWT. Amin ya robbal'alamin.

Pekanbaru, 31 Januari 2023

Penulis

**Pipin Dahlawin**

**179110023**

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI</b>	
<b>LEMBARAN PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Literatur.....	11
1. Strategi.....	11
2. Komunikasi .....	12
3. Bentuk strategi komunikasi pemasaran .....	13



4. Pengembangan komunikasi yang efektif.....	20
5. Strategi promosi dalam komunikasi pemasaran.....	23
B. Definisi Operasional .....	27
C. Penelitian terdahulu yang relevan.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian .....	34
B. Teknik Penelitian .....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
D. Sumber Data .....	36
E. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	38
H. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum PT. Capella Dinamik Nusantara .....	40
B. Visi dan Misi PT. Capella Dinamik Nusantara.....	42
C. Filosofi Logo Astra Motor.....	43
D. Struktur Organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara .....	43
E. Uraian Tugas .....	45
F. Layanan dan Produk .....	47
G. Informasi Informan.....	48
H. Temuan Peneliti.....	48
I. Promosi Penjualan .....	52

J. Hubungan Masyarakat.....	56
K. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	58
L. Tahapan Komunikasi Pemasaran.....	62
M. Data Penjualan Dealer Capella Honda 88 Pekanbaru dan Pesaing.....	63
N. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada dalam Meningkatkan Penjualan.....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN HASIL DOKUMENTASI PENELITIAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan 3 Tahun Terakhir pada PT. Capella Dinamic Nusantara .....	4
Tabel 1.2	Kompetitor motor Domestic di Indonesia .....	5
Tabel 1.3	Macam-macam produk motor honda industri Indaonesia .....	6
Tabel 1.4	Data penjualan pada tahun 2016 PT. Capella Dinamic Nusantara .....	7
Tabel 1.5	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	31
Tabel 1.6	Jadwal Kegiatan Penelitian 2021-2022.....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.	Langkah-langkah mengembangkan komunikasi yang efektif (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:179). .....	22
Gambar 4.1	Gambar Perusahaan PT. Capella Dinamik Nusantara .....	42
Gambar 4.2	Logo Capella Group PT. Capella Dinamik Nusantara .....	43
Gambar 4.3	Struktur Organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara .....	44
Gambar 4.4	Spanduk PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru .....	50
Gambar 4.5	Brosur PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru .....	51
Gambar 4.6	Personal selling counter PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru .....	52
Gambar 4.7	Promo Casback PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru .....	54
Gambar 4.8	Layanan Honda Care .....	55
Gambar 4.9	Hadiah Jaket Eksklusif dan Helm Honda.....	55
Gambar 4.10	Website Pt. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru .....	59
Gambar 4.11	Instagram PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru .....	60
Gambar 4.12	Facebook PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru.....	61

## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA 88 PEKANBARU

**Pippin Dahlawin,**

**NPM: 179110023.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan Teori Strategi Bauran Pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) melalui penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan Bauran Pemasaran yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat Distribusi (Place), Promosi (Promotion). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara dengan tatap muka dan dokumentasi.

Dari semua strategi yang dijalankan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru Strategi Bauran Pemasaran 4P yang menjadi Strategi paling dominan tepat dan efektif. Karena Strategi Bauran Pemasaran 4P menerapkan strategi yang dimana penjual harus lebih pintar dalam menggali dan mengarahkan kebutuhan kepada calon konsumen serta melakukan follow up data konsumen dan menggunakan media Instagram dan Facebook PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru untuk menjangkau konsumen secara luas.

**Kata kunci :** Strategi komunikasi pemasaran, PT. Capella Dinamik Nusantara 88, meningkatkan penjualan



## ABSTRACT

### "Marketing Communication Strategy in Increasing Sales of Honda Motorcycles at PT. CAPELLA DYNAMIC NUSANTARA 88 PEKANBARU".

**Pippin Dahlawin,  
NPM: 179110023.**

The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy at PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru. This research was studied using the 4P Marketing Mix Strategy Theory (Product, Price, Place, Promotion) through descriptive qualitative research using the Marketing Mix namely Product, Price, Place of Distribution, Promotion. The data collection technique used is observation, face-to-face interviews and documentation.

Of all the strategies implemented by PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru The 4P Marketing Mix Strategy which is the most dominant strategy is precise and effective. Because the 4P Marketing Mix Strategy implements a strategy in which sellers must be smarter in exploring and directing needs to potential customers as well as following up consumer data and using Instagram and Facebook media PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru to reach consumers widely.

**Keywords:** Marketing communication strategy, PT. Capella Dinamik Nusantara 88, increasing sales

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, menimbulkan persaingan yang sangat ketat untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan yang bergerak dibidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan pada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan dari perusahaan, karena tiap konsumen maupun pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk yang ada dipasar. Kondisi pasar yang dinamis tentunya menjadikan konsumen juga semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasar akan banyak berinteraksi dengan masyarakat. Walaupun perusahaan telah menetapkan segmentasi dan memilih target market yang sesuai produk mereka, tidak dipungkiri bahwa masyarakat yang ada dalam target tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam

menafsirkan pesan yang disampaikan oleh pemasar. Untuk itu, kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya proses komunikasi yang efektif. Dengan demikian komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran.

Komunikasi dan pemasaran pada hakikatnya merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang diartikan sama antara individu dengan individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok dengan massa. Penggabungan dua kajian yaitu komunikasi pemasaran menghasilkan “kajian” baru yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*) (Soemanagara, 2008:3).

Kegiatan Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi, baik itu pemasaran produk atau jasa. Kegiatan pemasaran sendiri bila dijabarkan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dapat membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2004:5). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran memerlukan proses komunikasi yang efektif agar pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan atau individu yang menjalankan kegiatan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh calon-calon konsumen yang potensial.

PT. Capella Dinamik Nusantara 88 pekanbaru merupakan dealer yang bergerak dalam bisang penjualan kendaraan bermotor roda dua ber-merk Honda. Berdirinya perusahaan ini tentu memiliki tujuan yaitu mendapatkan laba semaksimal mungkin. Angka pendapatan suatu perusahaan ditentukan berdasarkan volume penjualannya. Sehingga perusahaan akan di tuntut meningkatkan volume penjualan dan target penjualan tersebut dapat dicapai dengan maksimal atau lebih dari target yang telah ditentukan. PT. Capella Dinamik Nusantara 88 pekanbaru menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksinya dapat terjual. Faktor harga jual kembali yang masih tinggi, kualitas produk, ketersediaan atau performa mesin yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembeli sepeda motor Honda dengan harga jual kembali yang masih tinggi diharapkan dapat dijadikan dasar atau patokan dari konsumen untuk membeli sepeda motor Honda, disamping dengan adanya kualitas dan kuantitas produk yang baik serta harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.



**Tabel 1.1**  
**Penjualan 3 Tahun terakhir pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88**  
**Pekanbaru**

No	Nama Dealer Pekanbaru	Jumlah Terjual			
		Thn 2018	Thn 2019	Thn 2020	Total 3 Thn
13.	PT. Capella Dinamik Nusantara Jl. Soekarno Hatta No. 88	<b>7.380</b>	<b>7.509</b>	<b>5.688</b>	<b>20.577</b>

*Ket : Data Penjualan dari Januari-Desember*

*( Sumber : Data penjualan Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru yang diolah penulis*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terdapat Penjualan 3 Tahun terakhir pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru. Kegiatan perusahaan untuk meningkat penjualan mereka adalah menciptakan dan menerapkan strategi komunikasi dalam mempromosikan penjualannya dengan program-program promosi yang tidak biasa atau berbeda dengan perusahaan lain. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Persaingan dalam menciptakan program promosi sangat berpengaruh dalam kesuksesan perusahaan.

Tabel diatas adalah penjualan sepeda motor Honda PT. Capella Dinamik Nusantara dari 3 tahun terakhir ini, dari sebelum pandemi Covid sampai pandemi Covid. Tentunya ada pasang surutnya disetiap Dealer tersebut. Hampir semua penjualan di pandemi Covid 19 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Akan tetapi ada salah 1 Dealer yang masih di angka tertinggi yaitu Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru dengan



total penjualan dari 3 tahun terakhir sebesar 20.577 Unit. PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru ini selain menjadi Dealer pusat terbesar no 1 se Indonesia, dan tentunya menjadi Deler terbesar se SUMATRA. PT. Capella Dinamik Nusantara mampu mencapai Target di setiap tahunnya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam pada Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara ini.

**Tabel 1.2**  
**Kompetitor Motor Domestik di Indonesia**

	<b>PABRIKAN</b>	<b>TERJUAL</b>	<b>PERSENTASE</b>
1.	HONDA	4.910.688 unit	75,69 %
	TOTAL	4.910.688 unit	100 %

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia )

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, Terdapat lima perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, dari salah satu merek sepeda motor yang memiliki pangsa pasar paling besar yaitu Honda. Honda berada di posisi pertama dalam tabel pangsa pasar Industri sepeda motor di Indonesia. Honda mengalahkan semua pabrikan sepeda motor domestik di Indonesia. Alasan peneliti meneliti Dealer Honda adalah berdasarkan data kompetitor motor pasar dalam negeri, Honda memiliki penjualan tertinggi dengan 75,69% dari total 100% penjualan merk sepeda motor di Indonesia. Dari hal ini peneliti perlu untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh dealer Honda dalam memasarkan produknya.

Tabel 1.3

## Macam-Macam Produk Motor Honda Industri Indonesia

NO	NAMA MOTOR	TYPE MOTOR
<b>HONDA</b>		
1.	REVO	Bebek
2.	SUPRA	Bebek
3.	CB Verza	Sport
4	CB150R	Sport
5	CB150	Sport
6	CRF150L	Sport
7	BEAT	Matic
8	GENIO	Matic
9	SCOOPY	Matic
10	VARIO	Matic
11	PCX160	Matic
12	ADV	Matic
13	VORZA	Matic
14	CBR250R	Sport
15	SUPER CUP	Bebek
16	HONDA MONKEY	Bebek
17	REBEL	Sport

Sumber : Pricelist masing-masing motor

Pada tabel 1.3 berikut ada beberapa type dari sepeda motor Honda, dari matic, manual sampai Sport. dan setiap sepeda motor mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Selain ada beberapa type dari sepeda motor Honda, adapun membentuk komunitas resmi untuk Club motor pekanbaru dibawah naungan PT. Capella Dinamik Nusantara dan Polda Riau. Komunitas ini di bentuk dengan tujuan untuk para pencinta sepeda motor merek Honda dan untuk event-event dalam mempromosikan produk Honda dari PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru. Ada beberapa Komunitas motor Honda antara lain: HSFCI Pekanbaru, HBC Pekanbaru, RISCOC Pekanbaru, VRCI Pekanbaru, RCC Pekanbaru, HSOI Pekanbaru, HGCR Pekanbaru, PCRC Pekanbaru, PCX Pekanbaru, PERISAI Pekanbaru, HVC Pekanbaru dan KCI Pekanbaru.

**Tabel 1.4**

**Pada Tahun 2016 Data Penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara**

TAHUN	TARGET	TOTAL JUAL	PENCAPAIAN
2018	7.380	7.450	103,1%
2019	7.509	7.723	102,7%
2020	5.688	5.725	100%

Ket : Data penjualan dari Januari – Desember

(Sumber: Data penjualan Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru yang diolah penulis)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, Dijelaskan bahwa presentase penjualan Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Padahal target disetiap tahunnya selalu ada kenaikan. Akan tetapi

Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara selalu menunjukkan hasil yang terbaik yaitu kenaikan penjualan disetiap tahunnya.

Total penjualan sepeda motor di tahun 2018 total penjualan sepeda motor sebanyak 7.450 unit dengan target 7.380 unit dan pencapaian sebanyak 103,1%%. pada tahun 2019 total penjualan sepeda motor sebanyak 7.723 unit dengan target 7.509 unit dan pencapaian sebanyak 102,7% dan pada tahun 2020 total penjualan sebesar 5.725 unit dengan target 5.688 unit dan pencapaian 102%. Berdasarkan uraian diatas, Tentunya banyak Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Oleh Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara untuk selalu bisa memenuhi target dari perusahaan. Sehingga penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih dalam mengenai Strategi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul:

## **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, Maka rumusan masalah peneliti adalah :

- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dealer Capella Honda 88 dalam meningkatkan penjualan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang strategi tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam produk atau jasa yang akan disampaikan pada khalayak luas.

#### 2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru.
- Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia nyata di lingkup pemasaran yang sehubungan dengan Strategi komunikasi pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

Sebagai kerangka acuan berpikir dalam memecahkan masalah pokok yang diajukan dalam penelitian ini. Penulis memaparkan konsep-konsep atau teori-teori yang relevansinya untuk mendukung pemecahan masalah yang ada.

##### 1. Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*Stratos*” yang artinya tentara dan kata “*Agein*” yang artinya berani memimpin, jadi dapat diartikan strategi dalam memimpin tentara. Strategi merupakan sebuah penentuan dalam membuat suatu tujuan dan sasaran usaha jangka panjang yang dalam mengambil upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi dari strategi dalam perusahaan atau organisasi adalah sebagai petunjuk untuk memberikan arah yang jelas bagaimana teknis operasional yang akan dicapai. Berikut beberapa pengertian Strategi menurut para ahli :

- a. Menurut Sofjan Assauri (2004:168) Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.
- b. Menurut Rangkuti (2013:183) berpendapat strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan

mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

- c. Menurut Kasmir (2009:54-60) Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah perencanaan jangka panjang tentang bagaimana perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan dengan memprioritaskan sumber daya yang ada diperusahaan dimana strategi itu sendiri berfungsi sebagai operasional dalam mencapai tujuan perusahaan.

## **2. Komunikasi**

Dalam kehidupan bermasyarakat sekarang ini tidak bisa terlepas dari komunikasi. Namun dalam penerapannya komunikasi tidak hanya dipakai dalam kehidupan sehari-hari saja, bahkan dalam dunia usaha komunikasi juga sering dilakukan oleh para pengusaha untuk mencari konsumen.

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan kepada seseorang melalui bermacam-macam media atau saluran. Dengan bantuan saluran atau media tersebut pesan akan bisa terkirim dari penyampai pesan kepada penerima pesan (fajar,2009:18).

Lasswell mengatakan bahwa dalam memahami pengertian dari komunikasi dengan cara yang baik adalah dengan menjelaskan pertanyaan dari : Who,says What, in Which Channel, To Whom, With What Effect ? (Siapa, Mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan efek bagaimana? ) (fajar,2009:32).

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah media dan menghasilkan efek bagi keduanya.

### **3. Bentuk Strategi Bauran Pemasaran**

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang baik, komunikator dapat memilih salah satu media atau kombinasi dari beberapa, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang disampaikan, dan metode yang digunakan, karena masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempresentasikan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi masyarakat tentang suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur yang terkandung dalam bauran tersebut. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, yang dapat mencakup pengembangan rencana induk, pemahaman dan menghasilkan produk layanan (presentasi) yang memuaskan segmen pasar tertentu, dimana segmen pasar tersebut telah menjadi pasar sasaran. untuk produk. yang diluncurkan untuk mendorong konsumen berbelanja (Hermawan, 2012:35).

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4 P, yakni:

#### **1. Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu baik yang berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Konsumen melakukan pembelian

suatu produk atau jasa tidak hanya sekedar membeli sejumlah atribut fisik melainkan manfaat dari produk tersebut yang dapat memuaskan. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Manap, 2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di suatu pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara satu produk dengan produk yang lain.

Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Sunyoto, 2012:69). Dalam suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk melainkan bermacam produk yang dipasarkannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (*pengecer*), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2016:140).



Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta minat beli (Kotler, 2009).

## **2. Price (Harga)**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang bermanfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (Latief, 2018:93) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah suatu produk atau jasa yang dapat ditukar dengan sejumlah uang yang di bebaskan kepada konsumen.

Menurut (Wijayanti,2017:67) harga adalah produk atau jasa yang sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti.

Menurut (Daud, Artono, & Prastiti, 2019:71) harga adalah harga didapat mempengaruhi keputusan didalam pembelian sesuatu produknya sehingga suatu perusahaan harus bisa memberi persepsinya yang lebih baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Perusahaan harus benar-benar memikirkan



harga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang disediakan suatu perusahaan.

Menurut (Bogor et al., 2018:147) harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga merupakan suatu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk tersebut tidak akan laku atau tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan minat konsumen.

Menurut (Silaningsih & Utami, 2018:142) harga adalah suatu produk didasarkan atas pertimbangan besar biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Selain itu, harga juga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen agar perusahaan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **3. Place (Tempat termasuk juga distribusi)**

Menurut (Wulandari, Dessy Fitriyani dan, Sudirman Zaid, 2017:66) Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut (Gama, Rustiarini, & Anggraini, 2016:24) lokasi yang strategis membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha sehingga memberikan

kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen. Lokasi juga merupakan factor yang paling dipertimbangkan terhadap minat beli konsumen. Lokasi yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Nur, Rahmat Nur dan, 2017:53) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjakan barang-barang dagangannya. Dengan lokasi yang luas dapat mempermudah untuk melayani konsumen dengan lebih baik lagi dan lebih banyak barang-barang yang dapat dipajang.

Menurut (Monica, 2018) lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi dan bermarkas. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang yang dijual.

Menurut (Paembong, Sriwahyuni Paembong dan, Eddy Soegiarto, 2019:116) lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan. Tempat merupakan lingkungan pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan kepada konsumen sehingga jasa memiliki nilai dan manfaat.

#### **4. Promotion (Promosi)**

Agar dapat berhasil dalam memperkenalkan suatu barang atau jasa, oleh sebab itu penentuan promosi juga memerlukan pemahaman tentang peranan

symbol yang hanya bisa dimainkan dalam menentukan target pasar yang akan dicapai. Menurut (Alma, 2016:181) Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen. Promosi harus mampu membujuk konsumen agar dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Menurut Willian J. Stanton dalam (Sunyoto, 2012:154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan. Menurut (Alma, 2016:181) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya (Hardiansyah, 2019). Promosi juga sangat berguna untuk

memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

Menurut (Swashta, 2009) promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan promosi adalah suatu kegiatan dalam upaya untuk memberitahukan, menawarkan maupun membujuk konsumen untuk membeli produk ataupun membelinya.

Pendekatan pemasaran 4P klasik ini juga berlaku untuk pemasaran internet. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Assauri, 2010:268), antara lain:

- a. Iklan Presentasi atau promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor non-pribadi tertentu. Radio, televisi, majalah, surat kabar, dan papan reklame biasanya digunakan untuk iklan ini.
- b. Penjualan pribadi Selain melakukan percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan melakukan penjualan, juga sebagai perkenalan.
- c. Insentif penjualan Kegiatan promosi mencakup semua kegiatan pemasaran, pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan semua upaya penjualan, selain penjualan pribadi, iklan, atau promosi, yang mendorong pembelian konsumen, dan tidak dilakukan secara teratur atau terus



menerus untuk mempromosikan penjualan. mengaktifkan upload atau pembelian.

- d. Publikasikan Ini adalah upaya untuk merangsang permintaan produk secara impersonal dengan memproduksi berita komersial tentang produk di media atau hasil wawancara media..

Strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

#### **4. Pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif**

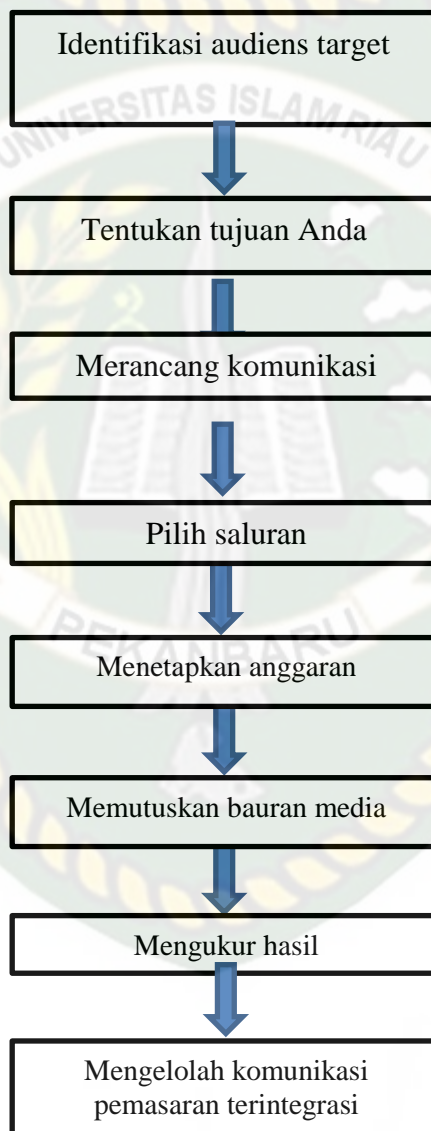
Ada delapan langkah untuk program komunikasi dan informasi yang efektif. Komunikator pemasaran harus mengambil langkah-langkah berikut (Agus Hermawan, 2012:63).

1. Tentukan target audiens Audiens dapat didefinisikan sebagai pelanggan potensial, produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, dan pemberi pengaruh. Audiens terdiri dari individu, kelompok, komunitas tertentu, atau komunitas.
2. Tentukan tujuan komunikasi Komunikator pemasaran harus menyampaikan pendapat yang diharapkan dari khalayak, seperti pembeli, kepuasan yang tinggi, dan kata yang baik dari mulut ke mulut.
3. Merancang pesan Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, dan idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian dan merangsang keinginan pembeli.



4. Pilih saluran komunikasi Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis, yaitu:
  1. Saluran komunikasi pribadi yang melibatkan dua orang atau lebih secara langsung.
  2. Saluran komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi tanpa interaksi langsung, melainkan melalui media.
5. Tentukan total anggaran untuk promosi Ada 4 metode yang digunakan untuk menyusun anggaran insentif, yaitu:
  - a. Metode tergantung pada kemampuan
  - b. Persentase metode penjualan
  - c. Metode keseimbangan kompetitif
  - d. Tujuan dan tugas metode
6. Memutuskan Bauran Promosi  
Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk 5 alat promosi yaitu : iklan. Promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.
7. Mengukur hasil promosi  
Komunikator harus mengukur hasil promosi dan dampaknya pada khalayak sasaran meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu.  
Banyak perusahaan mengandalkan satu atau dua komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

Seiring berjalannya waktu, begitu pula alat komunikasi, berita, dan khalayak modern. Philip Kotler dan Kevin Keller (2009: 179), yang menjelaskan hal tersebut dalam buku Manajemen Pemasaran, memiliki 8 langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar : 2.2. Langkah-langkah mengembangkan komunikasi yang efektif (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:179).

## **5. Strategi promosi dalam komunikasi pemasaran**

### **1. Definisi strategi promosi**

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan sekedar peta jalan yang menunjukkan jalan, melainkan taktik tindakan yang menunjukkan bagaimana (Onong Uchjana Effendi, 1986:36).

Langkah pertama dalam strategi pemasaran adalah menganalisis peluang pasar yang dapat digunakan dalam usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya. Langkah kedua adalah menentukan target pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Langkah ketiga adalah menentukan strategi untuk meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan pasar sasaran. Tahap ke empat adalah mengembangkan sisten pemasaran yang merupakan tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran , sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. Tahap kelima adalah mengembangkan rencana pemasaran dimana usaha pengembangan rencana pemasaran sangat diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran. Tahap keenam adalah menerapkan atau mengimplementasikan dan memantau rencana pemasaran yang telah disiapkan. (Sofjan Assauri,2010:168).

### **2. Tujuan strategi promosi dalam komunikasi pemasaran**

Dalam pelaksanaannya, promosi dapat didasarkan pada tujuan-tujuan berikut (Basu Swastha dan Irawan, 2001: 353).

- Modifikasi perilaku

Ada beberapa alasan mengapa orang berkomunikasi, antara lain mencari kesenangan, mencari pertolongan, memberikan bantuan atau petunjuk, memberikan informasi dan mengungkapkan ide atau pendapat, serta berusaha mengubah dan memperkuat perilaku yang ada.

- berkata padamu

Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan pasar sasaran tentang penawaran perusahaan. Periklanan informasi umumnya lebih sesuai pada tahap awal siklus hidup produk. Iklan informasi sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian.

- Meyakinkan

Promosi ini dirancang untuk memberi penghargaan kepada pembeli dan memprioritaskan untuk menciptakan pengalaman yang positif. Kemajuan ini menarik dan akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus hidupnya.

- Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan brand produk di hati masyarakat, dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

### **3. Sasaran promosi**

Memilih pasar sasaran akan menentukan bagaimana sumber daya perusahaan akan dialokasikan untuk program pemasaran. Setelah melakukan segmentasi, pemasar dapat memilih pasar sasaran yang sesuai untuk tahapan segmentasi tersebut (Sutisna, 2002: 254).

#### 4. Media promosi dalam komunikasi pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111), ada lima jenis media yang dapat digunakan dalam periklanan :

##### A. Periklanan (*Advertising*)

Semua biaya yang dikeluarkan oleh sponsor dalam melakukan pengenalan dan promosi non-pribadi dalam bentuk ide, barang atau jasa. Periklanan adalah segala bentuk presentasi atau promosi nonpersonal dari ide, barang, atau jasa sponsor tertentu, dan merupakan pemasaran berbayar (Kotler, 2000). Sasaran iklan setiap perusahaan berbeda-beda tergantung kebutuhan masing-masing perusahaan. , membujuk atau mengingatkan pengguna. Alat iklan:

##### 1. Media tradisional

- a. Media luar ruang seperti spanduk, poster dan baliho. Esensinya dapat dibaca dengan santai, dan memiliki kehadiran virtual yang langsung menarik perhatian. Iklan luar ruang biasanya berisi 5 atau 6 kata.
- b. Media seperti surat kabar, pamflet, majalah, iklan, katalog, dll. Media penerbitan ini, panjang pendeknya bervariasi tergantung besar kecilnya, sehingga iklan di majalah bisa berupa teks pendek, hanya ukuran gambar yang tidak terlalu besar, atau iklan satu halaman penuh.
- c. Media penyiaran seperti radio dan televisi. Dalam iklan media penyiaran, unsur vokal seringkali disajikan dalam bentuk narasi



(storytelling) dengan kata-kata yang langsung menarik perhatian khalayak..

## 2. Media digital

Iklan di media digital hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari spanduk halaman web, iklan web, media sosial, video digital, pemasaran email atau selebaran baru hingga pemberitahuan push, dll. Jumlah kata yang digunakan juga bervariasi. Untuk notifikasi push yang biasanya muncul di bagian atas layar ponsel. Panjang pendek setiap kata pendek dibandingkan dengan pemasaran email dan lainnya.

## 3. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk usaha kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk tersebut sehingga kemudian mereka mau membelinya. *Personal selling* dilakukan perusahaan dengan menggunakan tenaga marketing untuk memasarkan produk secara langsung kepada calon pelanggan.

### a. Penjualan personal (*personal selling*)

Pengenalan pribadi kepada tenaga penjualan perusahaan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli dan penjualan suatu produk atau jasa.

### c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Menjalin hubungan masyarakat yang baik untuk mendapatkan dukungan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan gosip, cerita dan kejadian yang dapat merugikan perusahaan..

d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Berkomunikasi langsung dengan beberapa target pelanggan untuk mendapatkan umpan balik instan.

Promosi penjualan digunakan sebagai alat pendorong jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan pemasaran yang lebih luas dan cepat. Dengan adanya promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada produk ini promosi penjualan berupa pemberian hadiah, potongan harga atau discount dan cash back.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Strategi promosi dalam komunikasi pemasaran**

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan sekedar peta jalan yang menunjukkan jalan, melainkan taktik tindakan yang menunjukkan bagaimana (Onong Uchjana Effendi, 1986:36).

Langkah pertama dalam strategi pemasaran adalah menganalisis peluang pasar yang dapat digunakan dalam usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya. Langkah kedua adalah menentukan target pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Langkah ketiga adalah menentukan strategi untuk meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan pasar sasaran. Tahap ke empat adalah mengembangkan sisten pemasaran yang merupakan tugas untuk mengembangkan

organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. Tahap kelima adalah mengembangkan rencana pemasaran dimana usaha pengembangan rencana pemasaran sangat diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran. Tahap keenam adalah menerapkan atau mengimplementasikan dan memantau rencana pemasaran yang telah disiapkan. (Sofjan Assauri, 2010: 168).

## **2. Tujuan strategi promosi dalam komunikasi pemasaran**

Dalam pelaksanaannya, promosi dapat didasarkan pada tujuan-tujuan berikut (Basu Swastha dan Irawan, 2001: 353).

- **Modifikasi perilaku**

Ada beberapa alasan mengapa orang berkomunikasi, antara lain mencari kesenangan, mencari pertolongan, memberikan bantuan atau petunjuk, memberikan informasi dan mengungkapkan ide atau pendapat, serta berusaha mengubah dan memperkuat perilaku yang ada.

- **berkata padamu**

Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan pasar sasaran tentang penawaran perusahaan. Periklanan informasi umumnya lebih sesuai pada tahap awal siklus hidup produk. Iklan informasi sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian.

- **Meyakinkan**

Promosi ini dirancang untuk memberi penghargaan kepada pembeli dan memprioritaskan untuk menciptakan pengalaman yang positif. Kemajuan ini

menarik dan akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus hidupnya.

- Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan brand produk di hati masyarakat, dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

### 3. Sasaran promosi

Memilih pasar sasaran akan menentukan bagaimana sumber daya perusahaan akan dialokasikan untuk program pemasaran. Setelah melakukan segmentasi, pemasar dapat memilih pasar sasaran yang sesuai untuk tahapan segmentasi tersebut (Sutisna, 2002: 254).

### 4. Media promosi dalam komunikasi pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111), ada lima jenis media yang dapat digunakan dalam periklanan :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Semua biaya yang dikeluarkan oleh sponsor dalam melakukan pengenalan dan promosi non-pribadi dalam bentuk ide, barang atau jasa. Periklanan adalah segala bentuk presentasi atau promosi nonpersonal dari ide, barang, atau jasa sponsor tertentu, dan merupakan pemasaran berbayar (Kotler, 2000). Sasaran iklan setiap perusahaan berbeda-beda tergantung kebutuhan masing-masing perusahaan. , membujuk atau mengingatkan pengguna. Alat iklan:

b. Media tradisional

Media luar ruang seperti spanduk, poster dan baliho. Esensinya dapat dibaca dengan santai, dan memiliki kehadiran virtual yang langsung menarik perhatian. Iklan luar ruang biasanya berisi 5 atau 6 kata.

c. Media seperti surat kabar, pamflet, majalah, iklan, katalog, dll.

Media penerbitan ini, panjang pendeknya bervariasi tergantung besar kecilnya, sehingga iklan di majalah bisa berupa teks pendek, hanya ukuran gambar yang tidak terlalu besar, atau iklan satu halaman penuh.

d. Media penyiaran seperti radio dan televisi. Dalam iklan media

penyiaran, unsur vokal seringkali disajikan dalam bentuk narasi (storytelling) dengan kata-kata yang langsung menarik perhatian khalayak.



### C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu, sebagai berikut :

**Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti, Judul dan Tahun penelitian</b>	<b>Universitas</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
<b>Adinda dima safira (2020).</b> Strategi komunikasi pemasaran Deler honda delima motor sutoyo dalam menjaga loyalitas pelanggan banjarmasin.	Universitas Islam Kalimantan MAB.	Prisgunanto, Ilham 2006. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen.	Kualitatif	Aktivitas yang dapat membantu komunikasi pemasaran dealer honda delima motor sutoyo dalam menjaga loyalitas konsumen adalah Periklanan, Publisitas dan Personal Selling.
<b>Nurfinda Triembong Heningadi (2020).</b> Strategi komunikasi pemasaran Honda Bigbike Astra motor semarang dalam meningkatkan jumlah penjualan.	Universitas diponegoro semarang	Menurut Uchjana Effendi (1981:84), strategi komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran di pt astra motor semarang menggunakan strategi dengan taktik bauran pemasaran. yaitu Periklanan, Publisitas ,PR dan Personal Selling.
<b>Ismail Hasan Bisri</b>	Universitas	Menurut	Kualitatif	CV Kartika Sari

<p><b>(2018).</b> Strategi marketing komunikasi dalam peningkatan penjualan. (study pada devisi marketing Cv kartika sari Honda motor Malang)</p>	<p>Muhamadiyah Malang</p>	<p>Ronald Smmith, (2005:15). Strategi komunikasi pemasaran merupakan inti dari seluruh perencanaan komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan.</p>		<p>Malang melalui divisi marketingnya melakukan proses push, pull dan pofile strategy serta juga menggunakan formula 4P dalam aktifitas pemasarannya.</p>
<p><b>Daud et al(2019)</b> Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri).</p>	<p>Universitas Kadiri.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Kualitas produknya terpengaruh positif terhadap peminatan pembelian konsumen. 2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. 3. Kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>
<p><b>Rina Risdiyanti(2022)</b> Strategi Komunikasi Pemasaran</p>	<p>Universitas Semarang</p>	<p>Integrated Marketing Communication (IMC)</p>	<p>kualitatif deskriptif</p>	<p>Dari semua strategi yang dijalankan oleh Dealer Astra Gajahmada Strategi</p>

<p>Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Dalam Meningkatkan Penjualan</p>			<p>Personal selling dan Direct marketinglah yang menjadi Strategi paling dominan tepat dan efektif. Karena strategi Personal selling menerapkan strategi yang dimana penjual harus lebih pintar dalam menggali dan mengarahkan kebutuhan kepada calon konsumen serta melakukan follow up data konsumen dan kemudian Direct marketing ini menggunakan media instagram dan facebook Astra motor Gajahmada untuk menjangkau konsumen secara luas.</p>
--	--	--	--

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan terperinci mengenai suatu fakta.

Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. (Sugiyono 2012 : 1).

#### B. Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode survey yaitu metode penelitian dengan menggunakan wawancara. Menurut Nurul Zuriah (2009) dalam Nyoto (2015 : 52), wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini besar pengaruhnya pada wawancara langsung terhadap informan. Kemudian peneliti melakukan observasi. Menurut Nyoto (20015 : 51) observasi merupakan kegiatan pengamatan secara langsung terhadap objek kajian baik secara terus menerus (*simultan*) maupun temporal sesuai kepentingan peneliti. Observasi merupakan titik awal dimulainya sebuah penelitian.

Metode dokumentasi juga dipergunakan dalam penelitian ini karna dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga

akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan (Basrowi dan Suwandi, 2008 ).

### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **1. Subjek**

Subjek penelitian adalah informan yang memahami informasi objek penelitian dan orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2011: 78).

Peneliti cenderung memilih subjek yang dianggap tau dan dapat di percaya untuk menjadi sumber yang di anggap tau dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data dan mengetahui tentang penjualan sepeda motor Honda, maka yang akan menjadi subjek penelitian ini adalah dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru.

#### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah orang, objek, aktivitas, sifat, nilai dari variabel tertentu. (Arikunto, 2010:29) mengemukakan konsep objek penelitian sebagai variabel penelitian, yaitu sesuatu yang menjadi inti masalah penelitian.

Objek penelitian penulis dalam penelitian ini pemanfaatan media periklanan sebagai sarana penyebar luasan promosi oleh maindealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru.



## **D. Sumber Data**

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini terbagi dalam 2 kategori, yaitu:

### **a. Data Primer**

Sumber data primer dalam kajian ini adalah data-data yang diperoleh langsung dari sumber data yang pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian dalam hal ini penelitian memperoleh data melalui wawancara kepada PT. Capella Dinamik Nusantara 88.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku seperti ilmu komunikasi, dokumentasi yang berhubung dan relavan dengan masalah yang sedang diteliti.

## **E. Lokasi dan waktu survey**

### **a. Lokasi**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kapella Dinamik Nusantara, Jalan Soekarno Hatta No. 88, Kelurahan Labuh Baru, Kecamatan Payun Sekaki, Kota Pekanbaru, 28292.

### **b. Waktu Penelitian**

Jadwal penelitian ini dimulai dari tahap persiapan, pra riset, sampai dengan penulisan laporan penelitian.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide tertentu, tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Estberg dalam Sugiyono (2012:317). Jenis pertanyaan yang digunakan peneliti dalam proses wawancara adalah pertanyaan yang tidak terstruktur. Melalui teknik ini, jawaban informan bisa menjadi pertanyaan kembali dengan digali data selengkap-lengkapnyanya tentang apa yang diketahui dan apa yang dialami informan.

Alat bantu yang dipakai adalah alat perekam , pedoman wawancara, kamera dan laptop untuk membuat transkrip wawancara. Dalam hal ini peneliti terlebih dahulu menentukan siapa saja yang akan diwawancarai serta menyiapkan secara garis besar daftar pertanyaan yang sesuai dan berkaitan dengan judul penelitian.

### **b. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fathoni, 2006:104).

### **c. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi berguna untuk menganalisa data-data lapangan dimana teknik tersebut untuk mencari data-data yang tersimpan seperti berkas-berkas materi atau skrip siaran dan juga foto-foto pada saat wawancara berlangsung saat penelitian dilokasi (Basrowi, 2008:158).

### **G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, diluar itu untuk keperluan pengecekan atau suatu pembandingan terhadap data (Moleong, 2011:330). Secara garis besar triangulasi terbagi tiga yaitu:

1. Triangulasi sumber adalah teknik untuk menguji kredibilitas data, teknik ini dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber.
2. Triangulasi teknik adalah teknik untuk menguji kredibilitas yang dilakukan dengan cara mengecek pada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu adalah teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi sumber dan waktu dengan mengecek data terlebih dahulu yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda.

### **H. Teknik Analisis Data**

Menurut Nasution (1988: 5), penelitian bersifat kualitatif dan berusaha memahami bagaimana manusia mengamati dan berinteraksi dengan lingkungannya dan menginterpretasikan bahasanya dan dunia sekitarnya. untuk mengamati orang-orang tertentu dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. banyak. Melalui analisis kualitatif ini dapat menjawab dan memecahkan

masalah dengan memahami dan mendalami objek kajian secara menyeluruh dan menyeluruh sehingga dapat menarik kesimpulan sesuai dengan situasi yang ada.

Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan Penelitian 2021-2022

N O	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																			
		SEPT-NOV				DES-JAN				FEB-MAR				APRIL-MEI				JUNI-JULI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan persyaratan UP	X		X																	
2	Seminar UP							X													
3	Riset																				
4	Penelitian Lapangan																				
5	Pengelolaan Data dan Analisis Data																				
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																				
7	Ujian Skripsi																				
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																				
9	Skripsi																				

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 GAMBARAN UMUM

##### 4.1.1 Profil PT. Capella Dinamik Nusantara 88 pekanbaru

PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penjualan sepeda motor Honda, yang merupakan langkah awal dari perusahaan dalam bisnis transportasi. Selain menyalurkan Sepeda Motor Honda melalui jaringan dealer. PT. Capella Dinamik Nusantara juga menjual sepeda Motor Honda langsung ke konsumen, melalui Customer Group, dan melalui Instansi, serta Kantor Cabang/Kantor Pemasaran. Dengan pilihan type dan model yang lengkap, jaringan purna jual atau yang dikenal dengan AHASS (Astra Honda Authorizes Service Station), siap untuk memberikan pelayanan servis yang terbaik kepada konsumen dengan mekanik-mekanik yang telah terlatih dan menempuh pendidikan formal sebagai mekanik Astra Honda, suku cadang asli Honda juga mudah didapatkan di Outlet/Part Shop. Dealer suku cadang asli khusus Honda yaitu HEPS (Honda Exclusive Part Shop) juga diciptakan untuk memudahkan konsumen mendapatkan suku cadang yang terjamin keasliannya.

PT. Capella Dinamik Nusantara menitik beratkan kepada kepuasan pelanggan dengan design Showroom Standar Modern, kebersihan yang terjaga dan pelayanan yang ramah pada setiap counter penjualan. Di samping itu untuk mengakomodir kebutuhan konsumen sepeda motor Honda secara kredit, Kantor



Cabang/Kantor Pemasaran, dan juga jaringan dealer melayani penjualan secara kredit dengan suku bunga yang kompetitif, biaya administratif yang rendah dan pelayanan survey yang cepat melalui kredit dana sendiri dan melalui lembaga keuangan yang resmi. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan produk yang sudah terpercaya, maka produk sepeda motor Honda merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia.

#### **A. Sejarah dan Perkembangan PT. Capella Dinamik Nusantara**

PT. Capella didirikan pada Tahun 1971 untuk pemasaran sepeda motor Honda di Palembang, usaha ini kemudian berkembang menjadi PT. Capella Medan, yang didirikan pada Tahun 1973, dengan kantor pusat di Medan. Seiring dengan perkembangan usaha/bisnis otomotif di Indonesia, PT. Capella Medan dipercaya oleh PT. Astra International untuk mengembangkan usahanya yang lebih luas, yaitu penjualan mobil, seperti Daihatsu, BMW, Isuzu, Nissan, Diesel Traktor Pertanian Kubota, dan dengan berbagai jenis suku cadang.

Untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, pada Tahun 1986 didirikan PT. Capella Dinamik Nusantara dengan Kantor Pusat di Medan, yang sebelumnya merupakan Honda Divisi pada PT. Capella Medan. Dengan demikian PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Capella Medan, khusus untuk menangani pemasaran sepeda motor Honda di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Riau.

Selanjutnya pada Tahun 2003, Kantor Pusat Pemasaran PT. Capella Dinamik Nusantara didirikan di Provinsi Riau tepatnya di Kota Pekanbaru. Kemudian pada Tahun 2004 didirikan pula Kantor Cabang PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar, yakni Kecamatan Kampar Kiri tepatnya di Desa Lipatkain, dan berkembang di tempat-tempat yang lain yang ada di Propinsi Riau, seperti Desa Air Tiris dan Desa Kuok.

**Gambar 4.1**

**Gambar Perusahaan PT. Capella Dinamik Nusantara**



Gambar di atas menunjukkan berbagai macam perusahaan PT. Capella Dinamik Nusantara di wilayah Aceh, Riau dan Kepri beserta slogan ONE HEART “ Satu Hati Bersama Mewujudkan Mimpi”.

#### 4.1.2 Visi dan Misi PT. Capella Dinamik Nusantara

##### A. Visi

Visi dari PT. Capella Dinamik Nusantara adalah menjadi pemimpin pasar sepeda motor dalam distribusi, penjualan dan pelayanan purna jual.

##### B. Misi

Misi dari PT. Capella Dinamik Nusantara adalah menguasai wilayah pemasaran sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk, menguasai pasar penjualan, meningkatkan kualitas kinerja karyawan dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar dapat mencapai visi dari PT. Capella Dinamik Nusantara.

#### Gambar 4.2 Filosofi Logo Astra Motor



Logo Capella Group didominasi oleh warna biru dan merah. Selain karena mewakili warna PT. Capella Dinamik Nusantara sebagai induk perusahaan dealer Motor, biru juga melambangkan kepercayaan, dinamis, kreativitas, serta loyalitas. Sedangkan warna merah mewakili warna logo sepeda motor Honda, sebagai produk utama dalam penjualan retail Dealer Capella Motor.

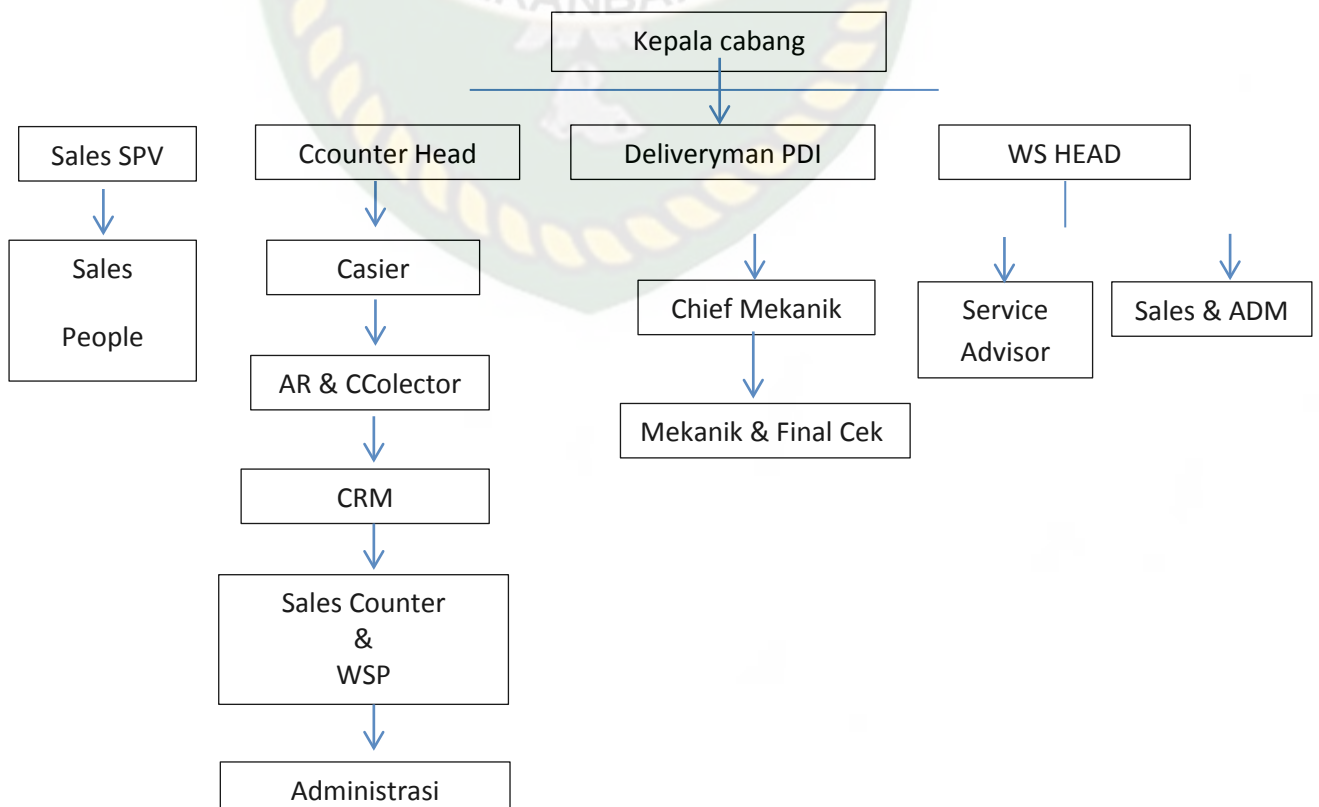
#### 4.1.4 Struktur Organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara

Dalam suatu organisasi tentunya terdapat struktur organisasi yang dapat diartikan sebagai suatu gambaran yang sistematis yang ditunjukkan oleh garis-garis menurut kedudukan atau jenjang yang telah ditentukan sehingga dengan adanya struktur organisasi dapat mencerminkan hubungan kerja antara tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi para pekerja akan lebih mudah dan cepat untuk mengetahui siapa yang menjadi pimpinan dimulai dari tingkat rendah hingga tingkat tertinggi yaitu pimpinan.

Berikut ini akan dilampirkan struktur organisasi dari PT. Ccapella Dinamik Nusantara 88, Pekanbaru:

**Gambar 4.3. Struktur organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara**



Sumber . PT.Capella Dinamik Nusantara 88

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa PT.Capella Dinamik Nusantara 88 menggunakan struktur organisasi garis adalah tipe organisasi yang sederhana namun jelas fungsi , peranan dan tanggung jawab masing-masing organisasi.

#### **4.4.1 Uraian tugas**

##### **1. Kepala cabang**

Bertugas mengkoordinir dan bertanggung jawab secara keseluruhan kelancaran operasional dan managerial cabang yang dipimpin termasuk bertanggung jawab pada setiap keputusan tentang kebijakan yang ditempuh perusahaan.

##### **2. Sales SPV**

Bertugas membimbing dan mengawasi sales man dan memberi arahan agar mampu meningkatkan penjualan.

##### **3. Salesman**

Bertugas sebagai orang yang mempromosikan produk agar penjualan meningkat.

##### **4. Counter Head**

Bertanggung jawab pada administrasi perusahaan dan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan pengoperasian kegiatan perusahaan.



**a. Kasir**

Bertugas menerima uang seluruh transaksi penjualan baik down payment maupun angsuran, melakukan pengiriman uang setiap hari kerja ke kantor pusat, menyimpan BPKB dan dokumen berharga serta membuat laporan keuangan.

**b. Kolektor**

Bertugas dalam hal pemungutan tagihan kepada konsumen dan membuat laporan keuangan kepada kepala administrasi dan keuangan.

**c. Customer Relationship Management (CRM)**

Bertugas menjaga hubungan baik dengan customer dan menyampaikan reminder dan info penting kepada konsumen melalui telepon, kunjungan dll.

**d. Administrasi**

Bertugas mengontrol seluruh administrasi baik keuangan maupun bagian penjualan dan membuat laporan pajak sebagai kewajiban perusahaan.

**5. Delivery man**

Bertugas mengirim pesanan sepeda motor dari pusat dealer cabang atau pesanan konsumen secara tepat waktu.

**6. Workshop head**

Bertanggung jawab pada penggunaan suku cadang dan biaya-biaya yang terjadi sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan maintenance dan repair, berusaha mencari cara untuk menekan biaya dan metode

perbaikan yang efisien dan menjaga disiplin kerja dan menilai prestasi kerja bawahan secara berkala.

#### **4.1.5 Layanan dan Produk**

##### **1. Pembelian Sepeda motor Honda dari dalam kota yang Free Ongkir.**

Selain menjual Sepeda motor Regular dan Wing, PT. Capella Dinamik Nusantara juga menjual Sepeda motor Big bike atau sepeda motor dengan CC besar diatas 250 CC. PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan showrom di berbagai daerah Aceh, Riau, Kepri yang menjual sepeda motor Big bike. Bagi konsumen dengan pembelian sepeda motor honda yang berada diluar kota dikenakan ongkir dan didalam kota free Ongkir.

##### **2. Pembelian Suku Cadang**

PT. Capella Dinamik Nusantara menjual suku cadang terbesar di daerah Aceh, Riau dan Kepri. Dari hampir produk honda dari tahun yang sudah lama sampai yang terbaru. Suku cadang pada PT. Capella Dinamik Nusantara sangat komplit dari segala motor honda.

##### **3. Layanan Service**

PT. Capella Dinamik Nusantara juga menyediakan layanan service dengan kabin 30 lebih. Yang tujuannya agar mempercepat service motor sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama untuk service motor. Setelah service ada juga layanan cuci motor gratis bagi yang melakukan service datang ke dealer.

#### **4. Ruang Tunggu Service Luas**

Ruang tunggu service yang luas memberi kenyamanan bagi konsumen yang sedang melakukan service. Ditambah snack dan minum kopi dan teh gratis Serta adanya televisi. Smoking area juga disediakan bagi perokok serta kafe coffe shop yang berada di Outdoor sebelahnya.

#### **5. Area Parkir Luas**

Area parkir yang sangat luas juga memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian sepeda motor, sparepart atau service.

##### **4.1.6. Informasi Informan**

Bapak Erick Chandra selaku pimpinan atau SO Head di PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru yang kini berusia 33 tahun. Informan bekerja di PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru sudah memasuki 12 tahun dan dari awal bekerja sudah di bagian SO Head.

Bapak Muhammad Rahim selaku karyawan pada PT. Capella Dinamik Nusantara di bagian salesman yang kini berusia 28 tahun. Informan bekerja di Astra motor sudah memasuki 8 tahun. Informan terjun lapangan langsung untuk melakukan penjualan di setiap harinya.

#### **4.2. HASIL PENELITIAN**

Dari hasil Observasi dan Wawancara peneliti secara langsung ke lapangan dari tanggal 10 Januari 2020. Peneliti mengamati langsung kegiatan lapangan. Dan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang telah dan sedang

dilakukan akan dijabarkan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran khususnya Komunikasi Bauran Pemasaran 4P yaitu: ( Produk, Price, Place, Promotion)

#### **4.2.1 Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu baik yang berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa tidak hanya sekedar membeli sejumlah atribut fisik melainkan manfaat dari produk tersebut yang dapat memuaskan. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Manap, 2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di suatu pasar untuk diperhatikan (attention), dimiliki (acquisition), digunakan (use), atau dikonsumsi (consumtion), guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara satu produk dengan produk yang lain.



#### Gambar 4.4

### Produk Sepeda Motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru



*“Kita menggunakan Produk yang berkualitas dan mempunyai harga yang berkualitas sehingga para konsumen tertarik sehingga ingin membeli produk Sepeda motor Honda sesuai dengan kebutuhan konsumen PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru ( Erick Chandra, 10 Januari 2020 )*

#### 4.4.2 Price (Harga/Brosur Harga )

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang bermanfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (Latief, 2018:93) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa



tersebut. Harga adalah suatu produk atau jasa yang dapat ditukar dengan sejumlah uang yang di bebaskan kepada konsumen.

Menurut (Wijayanti,2017:67) harga adalah produk atau jasa yang sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti.

Brosur harga adalah Brosur yang dimiliki oleh sebuah toko atau penyedia produk atas beragam barang atau jasa yang ditawarkan. Brosur harga biasanya disediakan oleh pedagang untuk menjawab pertanyaan konsumen tentang harga-harga produk yang ada, sehingga tidak perlu panjang lebar menjelaskan. Informan menyebarkan brosur harga mulai di jalanan, rumah ke rumah, di tempat ramai, di kantor-kantor dan di pameran.

Gambar 4.5

Brosur PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru

Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

“Saya biasanya menyebar brosur di jalanan yang terlihat ramai orang, lalu di 50 kantoran seperti kantor gubernuran, sekolah-sekolah, dikoperasi kampus terus pada saat saya sedang makan siang sekalian saya ngasih brosur dengan pedagangnya maupun yang sedang beli. Lumayan kalau ada yang nyantol jadi jualan saya” (Muhammad Rahim

11 januari)

4.2.2. Place ( Tempat Masuknya Distribusi)

Menurut (Wulandari, Dessy Fitriyani dan, Sudirman Zaid, 2017:66) Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi merupakan gabungan anantara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut (Gama, Rustiarini, & Anggraini, 2016:24) lokasi yang strategis membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen. Lokasi juga merupakan factor yang paling dipertimbangkan terhadap minat beli konsumen. Lokasi yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

**Gambar 4.6**

**Tempat Produksi Sepeda Motor Honda Pada Dealer PT. Capella  
Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru**



*“ Selain tempat produksi sepeda motor honda di PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru di jalan Soekarno Hatta, adapun tempat di berbagai dealer cabang Honda selain PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru. (*

*Erick Chandra 12 Januari 2020 ).*

”

#### 4.2.3. Promotion ( Promosi )

Menurut Willian J. Stanton dalam (Sunyoto, 2012:154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan. Menurut (Alma, 2016:181) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Salesman melakukan promosi penjualan dengan cara meng iming-imingkan promo diskon special dan hadiah yang didapat saat pembelian. Promosi dilakukan di pameran atau saat salesman canvas.promo tersebut diantaranya yaitu :

1. Program Kredit dengan DP paling Rendah :
  - BEAT CBS : dengan angsuran 701.000x35 bulan dan DP hanya Rp 400.000
  - SCOOPY Sporty : dengan angsuran 822.000x35 bulan dan DP hanya Rp 1.500.000



- o VARIO 125 CBS : dengan angsuran 855.000 x35 bulan dengan DP hanya Rp 800.000
- o VARIO 150 sporty : dengan angsuran 957.000x35 bulan dengan DP hanya Rp 1.200.000
- o PCX CBS 160cc : dengan angsuran 1.172.000x35 bulan dengan DP Rp 3.000.000

*“Diskon untuk kredit saya maksimalkan. Jadi Dpnya terlihat murah yang tujuannya agar konsumen tertarik melihat promo yang saya tawarkan. Dan agar konsumen deal dan jadi jualan dari dealer saya. Sekali dua kali saya kasih murah dulu baru lain kali saya kasih standart. Karena kita udah punya nama yaitu dealer paling murah maka konsumen akan ingat itu dan melakukan pembelian balik ke diler kita lagi. Kita promo pada saat pameran atau sales saat canvas”. (Erick Chandra,14 Januari 2020)*

## 2. Program Casback gede-gede

Casback juga salah satu strategi dari sales untuk menarik minat konsumen. Diantaranya yaitu permainan pada casback yang ada.

- All Beat : 800.000
- Vario 125cc : 1.000.000
- Vario1 50cc : 1.000.000
- Scoopy : 500.000
- Pcx 160cc : 600.000
- All Sport : 1.000.000



Gambar 4.7

### Promo casback PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru



*“saya kalau memberi Casback separo dulu dari ketentuan saya yang ada atau harga kesepakatan dealer. Misalnya konsumen minta nambah lagi saya baru kasih lebih. Dan misalnya konsumen nego lagi saya mencoba menegokan lagi ke pimpinan saya pak Erick Chandra. pokoknya sebisa mungkin itu jadi deal sama saya dan jadi penjualan saya”*

*(Muhammad Rahim, 15 Januari 2020)*

### 3. Untuk Layanan Purna Jual

- Gratis Service 4 x dalam setahun
- Gratis Oli 5 x dalam setahun
- Service Kunjung atau Honda Care Honda care adalah layanan dari bengkel honda yang membantu service kunjung atau kendala saat di jalan. Honda care sangat membantu konsumen jika ada kendala di jalan atau ditempat yang membutuhkan kedatangan service tapi tidak bisa jalan motornya.

Gambar 4.8

## Layanan Honda Care



## 4. Hadiah spesial

- Jaket Eksklusif
- Helm
- Spion Doble (Beat dan Vario 125cc)
- Karpet dan Garnish speedometer (scoopy)
- Tempat plat nomer

Gambar 4.9

## Hadiah jaket eksklusif dan helm honda



#### **4.2.4. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan**

Sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru dilihat dari 2 sisi. Yang pertama dengan kegiatan dalam bentuk acara (Event) dan sisi kedua dalam bentuk tulisan.

1. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk acara (Event)  
Untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru mengadakan beberapa kegiatan event bersama beberapa sponsor dan komunitas motor yang dibentuk langsung oleh PT. Capella Dinamik Nusantara 88 dibawah naungan Polda Riau. Berikut nama komunitas motor bentukan PT. Capella Dinamik Nusantara 88 yaitu HSFCI Pekanbaru, HBC Pekanbaru, RISCOC Pekanbaru, VRCI Pekanbaru, RCC Pekanbaru, HSOI Pekanbaru, HGCR Pekanbaru, PCRC Pekanbaru, PCX Pekanbaru, PERISAI Pekanbaru, HVC Pekanbaru, dan KCI Pekanbaru.

Berikut ini beberapa contoh bagaimana pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk event yang dilakukan PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru.

- a. Event Matrixmania yang diadakan di Mall Living word Pekanbaru pada tanggal 04 Juli 2022. PT. Capella Dinamik Nusantara 88 mengadakan promo khusus setiap pembelian motor Honda Beat street

selama acara berlangsung akan mendapatkan discond khusus dan berbagai hadiah menarik lainnya. Selain itu setiap pembelian motor Honda Beat Street selama acara berlangsung berkesempatan mengikuti *give away* berhadiah saldo Astrapay senilai Rp.150.000. Event PT. Capella Dinamik Nusantara 88 bersama Matrixtamia guna mempromosikan Honda Beat Street pada tanggal 04 Juli 2022 di Mall Living Word Pekanbaru.

**Gambar 4.10**

**Event Matrixtamia PT. Capella Dinamik Nusantara di Living Word**

Berdasarkan foto diatas merupakan event PT. capella dinamik nusantara 88 pekanbaru bersama matrixtamia guna untuk mempromosikan new Honda beat FI dan Honda Beat Street dan berkempatan mengikuti *give away* berhadia saldo astrapay senilai Rp. 150.000

- b. Event Honda Modifikasi Contest atau disebut dengan HMC pekanbaru pada tanggal 03 sampai 05 agustus 2017. Event ini diadakan dengan tujuan mempromosikan dan memperkenalkan produk honda kepada konsumen serta



setiap pembelian sepeda motor Honda akan mendapatkan cashback dan hadiah menarik.

**Gambar 4.11**

**Event HMC pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru di Mall**

**SKA**



Berdasarkan foto diatas dapat kita lihat bahwa PT. Capella dinamik nusantara 88 pekanbaru melakukan event-event berupa kontes yang mana mereka memamerkan motor-motor costum yang berasal dari berbagai club motor Honda di pekanbaru

Dengan adanya event-event diatas diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara 88. Selain mempromosikan barang, PT. Capella Dinamik Nusantara juga memberikan beberapa promosi baik dalam memberikan diskon pada harga produk yang promosikan.



- **Faktor pendukung**

Penjelasan komunikasi dalam indikator teori komunikasi secara tidak langsung menjelaskan aspek-aspek yang mendukung penjualan di PT. Capella Dinamik Nusantara yaitu komunikasi yang mendalam dari pihak pemasaran baik secara langsung maupun melalui komunikasi online. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara, yaitu suksesti tenaga pemasaran yang senantiasa aktif memanfaatkan era digital untuk menjaga kelangsungan hidup PT. Kapel Dinamika Nusantara.

- **Faktor penghambat**

Setiap pemasaran selalu berhasil, dan mungkin ada orang yang tidak bisa menjual karena ada yang menghalangi pihak pemasaran untuk berkomunikasi dengan pembeli. Ketika ada penjualan produk di PT. Dinamika Cappella Nusantara Gagal. Faktor penghambat penjualan di PT. Di PT Capella Dynamic Nusantara, produk sepeda motor Honda masih kekurangan orang yang bersedia bertemu langsung untuk menjelaskan indikator hubungan, seperti gambaran aspek kerjasama. Capella Dinamik Nusantara, staf marketing di kantor tersebut hanya bisa mendeskripsikan produk sepeda motor tertentu secara detail.

#### **4.2.5. Pemasaran langsung (Direct Marketing)**

Melalui pemasaran langsung atau direct marketing dapat menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara untuk menghasilkan lebih banyak konsumen, dan menjangkau konsumen yang tidak dapat ke toko secara langsung. Seringkali konsumen yang berdomisili jauh sehingga Capella Dinamik Nusantara memerlukan media untuk

interaksi dan promosi. dimana kini dealer memiliki sangat banyak pesaing di kota Pekanbaru dan dealer pesaing juga berlomba lomba dalam meningkatkan penjualannya. Jadi PT. Capella Dinamik Nusantara memilih pemasaran langsung sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya. Yang dimana menggunakan media :

#### 1. Media telephon

Media telephon merupakan media yang sering di jumpai dan media yang paling sederhana untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan konsumen untuk mempromosikan produk kepada masyarakat secara luas. Informan memiliki telephone kantor yang dapat dihubungi sewaktu-waktu dijam kerja. Bagi konsumen yang berdomisili jauh ataupun dekat. Sehingga mempermudah para konsumen bagi yang perlu untuk tanyatanya atau membeli lewat telephone saja. Konsumen hanya perlu menekan tombol 0821-2723-4948 nanti akan disambut dan dilayani sales counter. Telepon masuk Rata-rata per hari 5x. Dan tiap kali ada yang menghubungi 40% nya jadi penjualan sales. Karena dari telepon pindah ke whatsapp pribadi sales counter. Jadi sehabis telephon kantor di follow up kembali.

*“Banyak banget konsumen yang menelepon memakai telepon kantor. Yang dimana nomer telepon kita cantumin di website resmi PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru atau disebut juga Capella Motor Honda Pekanbaru. Sehari ada kalau 5x konsumen yang telepon. Banyak konsumen yang sekedar tanyatanya produk lewat telepon kantor dan akhirnya beralih lewat whatsapp milik sales pribadi dan menjadi jualannya. Kadang bertanya stnk,bpkb bahkan pengiriman unit”.* (Erick Chandra,

*19 januari 2020)*

Gambar 4.12

## Website PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru



## 2. Media sosial

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Ada beberapa media sosial yang digunakan PT. Capella Dinamik Nusantara dalam promosi penjualan diantaranya yaitu :

## a. Instagram

PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru memiliki akun sosial media, diantaranya adalah Instagram dengan username @capella\_honda88. Akun ini merupakan media komunikasi Dealer

dengan masyarakat secara luas. Pada akunnya, Infoman menerapkan strategi dengan melakukan iklan baik berupa foto maupun video yang mengulas tentang seputar promosi honda. Dan dengan bahasa yang menarik setiap harinya.

**Gambar 4.13**  
**Instagram PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru**



a) Facebook

PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru juga mempunyai media sosial Facebook. Yang dimana Usernamnya adalah @Capella Honda 88. Akun facebook ini sama dengan instagram yang isinya



informasi penting tentang PT. Capella Dinamik Nusantara dan digunakan untuk melakukan promosi penjualan di masyarakat sekitar.

*“untuk saat ini sosial media ada Instagram dan facebook, isi kontennya kurang lebih sama. Sama-sama berisi tentang seputar promo honda. Baik berupa foto maupun vidio.” (Erick Chandra, 20 Januari 2020)*

**Gambar 4.14**

**Facebook PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru**





### 4.3. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dealer Capella Honda 88 ini dengan menggunakan teori **Bauran pemasaran 4P yaitu: (Product, price, place dan promotion)**. Menurut Kotler (2008:48), Bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat di kontrol oleh perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Sehingga dapat meningkatkan penjualan pada dealer PT. Capella Dinamik Nusantara ini.

#### 4.3.1. Pembahasan Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Capella Dinamik Nusantara

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkain tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Adapun strategi Bauran pemasaran yang dengan menggunakan 4p yaitu:

### **a. Produk**

Berdasarkan hasil penelitian Produk yang ditawarkan pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru merupakan produk yang berkualitas dengan keunggulan mesin di setiap sepeda motor Honda serta fitur-fitur yang lengkap dan canggih, yang mana mesin dan fitur-fitur di ambil yang berkualitas yang mana dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau label merupakan ciri khusus yang di miliki setiap pengusaha, begitu pun Bapak Erick Chandra selaku kepala cabang mengaku perlu adanya merek tersendiri dalam menjalankan Perusahaannya agar produk yang di jual di pasaran mempunyai ciri khusus dari sepeda motor yang lainnya dan mudah diminati oleh para konsumen.

### **b. Harga**

Menurut kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi.

### **c. Tempat / Saluran Distribusi**

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi. PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat produk dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang yang strategis. PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru lokasi yang beralamatkan di Jalan. Soekarno Hatta No 88 Pekanbaru. Tempat yang mudah dijangkau, mudah di lalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua ataupun kendaraan lainnya.

### **d. Promosi**

Jenis Promosi yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru yaitu Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan. Personal selling yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik

Nusantara 88 Pekanbaru dengan cara menawarkan langsung ke pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Selain itu, media yang digunakan dalam mempromosikan juga berupa brosur, pamflet yang mana semuanya disebar ke instansi pendidikan di daerah pemasaran, hal ini dilakukan agar lebih dikenal oleh banyak konsumen.

#### 4.3.2. Data penjualan Dealer Capella Honda 88 Pekanbaru dan pesaing

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono 2008:219). Terdapat Dealer Capella Honda 88 di kota Pekanbaru yang menjadipasaran tertinggi sepeda motor Honda. Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara 88 agar lebih maksimal penjualannya semakin bertambah disetiap tahunnya. Oleh karena itu Dealer Capella Honda 88 menciptakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru.

#### Data penjualan

##### Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru

No	Nama Dealer Pekanbaru	Jumlah Terjual			
		Thn 2018	Thn 2019	Thn 2020	Total 3 Thn
13.	PT. Capella Dinamik Nusantara Jl. Soekarno Hatta No. 88	7.380	7.509	5.688	20.577



Terlihat dari dealer PT Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru di atas bahwa penjualan tertinggi di 3 tahun terakhir adalah Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru. Total penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru adalah 20.577. Tersebut selain PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan dealer besar dan mempunyai tempat pelayanan service.

PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru merupakan dealer besar dan mempunyai tempat pelayanan service. Kelebihan dari Dealer Capella Honda 88 antara lain :

- Dealer Capella Honda 88 Menjadi Dealer terbesar dikota Pekanbaru.
- Stock dari gudang lebih banyak, sehingga unitnya paling komplit.
- Di seluruh Riau yang ada Unit Big bike hanya di Dealer Capella Honda 88 Pekanbaru.
- Dealer Capella Honda 88 Menyediakan layanan service dengan kabin terbanyak yaitu 30 kabin.
- Dealer Capella Honda 88 menjadi pusat Sparepat atau Accesoris sepeda motor yang sangat komplit dan Ori.
- Dealer Capella Honda 88 mempunyai ruang tunggu service yang paling luas dengan smoking area beserta kafe yang menjual makanan siap saji, snack dan minum gratis yang tiap hari di sediakan. Ditambah dengan wifi gratis.
- Dealer Capella Honda 88 mempunyai Layanan cuci motor setelah melakukan service.



- Dealer Capella Honda 88 memiliki Area parkir yang sangat luas, bisa masuk 15 mobil dan 20 sepeda motor. 68 Point tersebut yang dimiliki Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru.

**Pada Tahun 2016 Data Penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara**

TAHUN	TARGET	TOTAL JUAL	PENCAPAIAN
2018	7.380	7.450	103,1%
2019	7.509	7.723	102,7%
2020	5.688	5.725	100%

Berdasarkan tabel diatas, Dijelaskan bahwa presentase penjualan Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara mengalami kenaikan pada tiap tahunnya. Meskipun pada saat pandemi covid-19 di tahun 2020. Tetapi dealer PT. Capella Dinamik Nusantara 88 selalu menunjukkan hasil yang maksimal.

Tentunya PT. Capella Dinamik Nusantara 88 mempunyai strategi sendiri dalam Tahun Target Total penjualan sepeda motor di tahun 2018 total penjualan sepeda motor sebanyak 7.450 unit dengan target 7.380 unit dan pencapaian sebanyak 103,1%%. pada tahun 2019 total penjualan sepeda motor sebanyak 7.723 unit dengan target 7.509 unit dan pencapaian sebanyak 102,7% dan pada tahun 2020 total penjualan sebesar 5.725 unit dengan target 5.688 unit dan pencapaian 102%.

Disini terdapat Bauran pemasaran 4P terdapat seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol oleh PT. Capella Dinamik Nusantara 88 untuk menciptakan respon dari target marketnya, Antara lain yaitu:

### **1. Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu baik yang berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa tidak hanya sekedar membeli sejumlah atribut fisik melainkan manfaat dari produk tersebut yang dapat memuaskan. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Manap, 2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di suatu pasar untuk diperhatikan (attention), dimiliki (acquisition), digunakan (use), atau dikonsumsi (consumtion), guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara satu produk dengan produk yang lain.

Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Sunyoto, 2012:69). Dalam suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk melainkan bermacam produk yang dipasarkannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat

menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2016:140).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta minat beli (Kotler, 2009).

## **2. Price (Harga)**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang bermanfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (Latief, 2018:93) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah suatu produk atau jasa yang dapat ditukar dengan sejumlah uang yang di bebankan kepada konsumen.

Menurut (Wijayanti,2017:67) harga adalah produk atau jasa yang sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk

adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti.

Menurut (Daud, Artono, & Prastiti, 2019:71) harga adalah harga didapat mempengaruhi keputusan didalam pembelian sesuatu produknya sehingga suatu perusahaan harus bisa memberi persepsinya yang lebih baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Perusahaan harus benar-benar memikirkan harga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang disediakan suatu perusahaan.

Menurut (Bogor et al., 2018:147) harga adalah sejumlah nilai yan harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga merupakan suatu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, makan produk tersebut tidak akan laku atau tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan minat konsumen.

Menurut (Silaningsih & Utami, 2018:142) harga adalah suatu produk didasarkan atas pertimbangan besar biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Selain itu, harga juga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen agar perusahaan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.



### 3. Place (Tempat termasuk juga distribusi)

Menurut (Wulandari, Dessy Fitriyani dan, Sudirman Zaid, 2017:66) Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut (Gama, Rustiarini, & Anggraini, 2016:24) lokasi yang strategis membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen. Lokasi juga merupakan factor yang paling dipertimbangkan terhadap minat beli konsumen. Lokasi yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Nur, Rahmat Nur dan, 2017:53) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjakan barang-barang dagangannya. Dengan lokasi yang luas dapat mempermudah untuk melayani konsumen dengan lebih baik lagi dan lebih banyak barang-barang yang dapat dipajang.

Menurut (Monica, 2018) lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi dan bermarkas. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang yang dijual.



Menurut (Paembong, Sriwahyuni Paembong dan, Eddy Soegiarto, 2019:116) lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan. Tempat merupakan lingkungan pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan kepada konsumen sehingga jasa memiliki nilai dan manfaat.

#### **4. Promotion (Promosi)**

Agar dapat berhasil dalam memperkenalkan suatu barang atau jasa, oleh sebab itu penentuan promosi juga memerlukan pemahaman tentang peranan symbol yang hanya bisa dimainkan dalam menentukan target pasar yang akan dicapai. Menurut (Alma, 2016:181) Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen. Promosi harus mampu membujuk konsumen agar dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Menurut Willian J. Stanton dalam (Sunyoto, 2012:154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai

yang diinginkan. Menurut (Alma, 2016:181) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya (Hardiansyah, 2019). Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

Menurut (Swashta, 2009) promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

#### **4.3.3. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru dalam Meningkatkan penjualan.**

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam Meningkatkan penjualan pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru dapat dianalisis terkait dengan SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats).

##### **2. Strength (Keunggulan)**

- Jenis motor honda lebih berkualitas atau bermutu dibanding merk lain.

- Dealer / Show room yang terbesar di Riau. Dan dealer yang bersih nyaman membuat kosumen-kosumen betah tinggal di PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru.
- Memiliki jaringan pemasaran yang luas di daerah Pekanbaru. (memiliki cabang-cabang atau pos-pos penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru)

### 3. Weakness (Kekurangan)

Lamanya produksi Unit dari pusat Jakarta membuat konsumen menumpuk dan antri lama dalam pembelian sepeda motor honda. Sehingga mudah berpindah ke merek lain.

### 4. Opportunities (Peluang)

Masih banyak konsumen yang rela antri lama dalam menunggu sepeda motor honda.

### 5. Threats (Ancaman)

Faktor-fator ancaman dari Dealer Capella Honda 88 diantaranya yaitu pelayanan dan promosi. Pelayanan pada dealer lain kini bisa jadi saingan. Dan banyaknya program promosi yang dilakukan pada dealer lain membuat konsumen membuat perbandingan dalam melakukan pembelian.

Dari hasil Observasi dan Wawancara yang telah dilakukan peneliti pada dealer PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru. Strategi inti dalam meningkatkan penjualan pada Dealer Capella Honda 88 adalah selalu melakukan bauran pemasaran 4P (produk, price, place dan promotion). Dan Antara informan 1 dan Informan 2 saling berkesinambungan dalam meningkatkan penjualan.

Informan 1 (selaku pimpinan) bertanggung jawab selalu mengarahkan informan 2 (selaku salesman) dalam berjalannya penjualan.

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah absen pagi yang isinya motivasi oleh informan 1. dilanjut setting target mingguan yang isinya plan jualan satu minggu kedepan kira-kira bisa jualan berapa. Setelah setting target mingguan dilanjut oleh informan 2 melakukan strateginya, yaitu posting konten baik berupa foto atau vidio yang isinya tentang seputar penjualan sepeda motor honda yang di iklankan. Pukul 11.00 wib informan 2 keluar kantor dan melanjutkan strategi yang kedua yaitu Canvas dijalan,kantor-kantor,sekolah yang dikira ramai. Pukul 12.00 istirahat makan siang yang biasanya diwarung juga melakukan canvas dengan melakukan personal selling atau penjualan pribadi. Informan 2 mencoba membujuk calon konsumen disekitar agar tergoda atau minat dalam pembelian sepeda motor.

Setelah makan siang lalu menuju ke pameran yang kini diselenggarakan di DP mall. Pameran tersebut menjadi tujuan terakhir para salesman dalam promosi atau canvasnya. Setelah stay di pameran Informan 2 melakukan follow up data yang diberi oleh PIC CRM. Yang isinya adalah nama konsumen, alamat pekerjaan, tanggal follow up dan hasilnya. Informan 1 menerapkan strategi dalam canvas yaitu dengan menulis 4 angka di kertas hvs dan dibawa pada saat canvas. Yang tujuannya adalah agar salesman menerapkan canvas setiap hari dan tidak bisa dimanipulasi. Dealer Capella Honda 88 mempunyai strategi dan pelayanan sendiri dibanding dealer pesaing. yang dimana semua untuk meningkatkan

penjualannya masing-masing. Dengan media promosi instagram dan facebook membuat Dealer Capella Honda 88 dikenal oleh masyarakat luas.

Karena persaingan pada harga dan pelayanan sangat ketat yang dibuat oleh PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru. Maka diterapkan **Bauran Pemasaran 4P** pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru yang membuat Capella Honda 88 selalu menjadi penjualan no 1 di Pekanbaru. Kegiatan yang dilakukan tepat waktu dan terus menerus dapat memudahkan para calon konsumen mengenal lebih pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru ini. Sehingga yang diingat di benak konsumen hanyalah dealer Capella Honda 88 Pekanbaru.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan analisis data yang peneliti lakukan pada Dealer PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru, penelitian ini dikaji dengan menggunakan Teori Bauran Pemasaran 4P melalui penelitian kualitatif deskriptif. Dan dibuktikan dengan menggunakan Produk, Price, Place, Promotion untuk strategi komunikasi pemasarannya. Dealer Capella Honda 88 Pekanbaru melakukan Produk (Product), Harga (Price), Tempat Distribusi (Place), Promosi (Promotion). Dealer Capella Honda 88 Pekanbaru mulai melakukan semua upaya diatas untuk memperluas jangkauan penjualan dan meningkatkan jumlah penjualan dengan lebih konsisten dengan menggunakan,memperkenal produk dan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap Strategi Komunikasi pemasaran pada PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi yang digunakan PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru lebih menekankan pada strategi Bauran Pemasaran 4P. Bauran Pemasaran 4P tersebut dianggap mampu dan sangat mendorong penjualan pada Capella Honda 88 Pekanbaru. Karena strategi pemasaran 4P ini menerapkan strategi yang dimana penjual harus lebih pintar dalam menggali dan mengarahkan kebutuhan kepada calon konsumen serta melakukan foolow up data konsumen.

Kemudian Direct marketing ini menggunakan media instagram dan facebook PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru untuk menjangkau konsumen secara luas yang tujuannya agar masyarakat tau.

2. Sosial media yang digunakan ada Facebook dan Instagram yang selaku aktif memposting konten promo atau tawaran menarik serta informasi yang penting seputar Honda dari PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru. Konten tersebut berupa foto dan vidio. Dan banyak menyebar Spanduk atau brosur harga kepada masyarakat luas secara terus menerus. Dengan usaha ini semua dapat membuahkan hasil, terbukti dengan meningkatnya jumlah penjualan tiap bulannya, dan jangkauan produk yang lebih luas menjadikan PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru menjadi dealer dengan penjualan tertinggi di Kota Pekanbaru.

### **5.3. Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut.

#### **5.3.1. Bagi PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru**

PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru diharuskan agar dalam pelayanan dan Strategi Bauran Pemasaran harus lebih maximal untuk Penjualan sepeda motor Honda. Semua itu agar konsumen tetap setia berada pada naungan PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru dan tidak berpindah dealer. Karena tidak menutup kemungkinan konsumen PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru bisa berpindah ke deler lain karena kecewa

pelayanannya kurang. Adapun saran yang lain bagi PT. Capella Dinamik Nusantara 88 Pekanbaru yaitu:

- 1) Sebaiknya strategi komunikasi CDN meningkatkan perhatian dan kerja sama pemberi pinjaman.
- 2) Kami menyarankan sebagai marketing agar hal ini dapat lebih ditingkatkan lagi melalui sosial media dan meningkatkan penjualan
- 3) Perlu peningkatan periklanan dan promosi sesuai dengan perkembangan teknologi.
- 4) Diharapkan untuk meningkatkan dan lebih meningkatkan jumlah event promosi dan kerjasama dengan pihak humas

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdurrahmat, Fathoni, 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Secara Pendekatan Praktis*, Revisi VI. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Cet.6. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Basrowi dan Suwandi, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Effendy. Onong Uchjana, 1986. *Dimensi Dimensi Komunikasi*. Bandung : Alumni
- Freddy, Rangkuti, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy, Rangkuti, 2013. *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy, Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Bandung : Andi Offset.
- Hermawan. Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Erlangga
- Kasmir, 2009. *Pemasaran Bank*. Jakarta : PT. Pramada Media
- Kotler dan Amstrong, 2001. *Principles of Marketing. Financial Times*, Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Armstrong, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks : PT. Gramedia
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. K.L, 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta : PT. Erlangga
- Morissan MA. 2010. *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : PT. Kencana.
- Moleong, L, J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi Revisi 1*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nasution, S, 1988. *Metode Penelitian Natualistik Kualitatif*. Bandung : Tarsiti

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kkuantitatif dan R&D. Cet.13*. Bandung : PT. Alfabeta

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cet.16*. Bandung : PT. Alfabeta.

Suranto, AW, 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: PT. Grahayu Ilmu

Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakary.

Swatha, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : PT. Liberty

**Sumber Lain:**

Mira Sopiawati, (2010) Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran terhadap Prilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate dikalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Periode Januari – Maret 2010). Laporan Penelitian, Surakarta. UNS.ac.id.