

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK SEPEDA MOTOR  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM UPAYA  
MEMPERKENALKAN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA  
KEPADA MASYARAKAT OLEH PT. DAYA ADICIPTA MUSTIKA  
BANDUNG)**

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY MOTORCYCLE PRODUCT  
(A QUALITATIVE DESKRIPTIVE STUDY TO PROMOTE HONDA  
MOTORCYCLE PRODUCT  
TO THE PUBLIC BY PT. DAYA ADICIPTA MUSTIKA  
BANDUNG)***

**Fachmi Herdiansyah<sup>1</sup>, Dina Alamianti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Periklanan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Promosi Penjualan produk sepeda motor Honda kepada masyarakat oleh PT. Daya Adicipta Mustika.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan paradigma penelitian konstruktivisme, dan studi deskriptif kualitatif. Subyek penelitiannya adalah konsumen produk sepeda motor Honda yang ditentukan secara purposif. Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan pengamatan peran serta terhadap informan, sedangkan untuk data penunjang diperoleh melalui studi dokumentasi hasil penelitian sebelumnya, dan studi literature lainnya, serta wawancara dengan pihak terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Daya Adicipta Mustika melakukan Strategi promosi dengan menggunakan *Promotion mix* yang mengkomunikasikan produk secara persuasif. Dengan menggunakan media periklanan di wilayah Jawa Barat, media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media sosial mampu memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat pengguna sepeda motor Honda. Namun diperlukan evaluasi mengenai strategi *promotion mix* yang telah dilakukan, guna mempertahankan konsumen serta dapat meningkatkan hasil yang diinginkan.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Produk, Sepeda Motor

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the strategy Advertising , Public Relations , Personal Selling , Sales Promotion Honda motorcycle products to the public by branch PT . Daya Adicipta Mustika .*

*This study used qualitative research methods , the research paradigm constructivism , and a qualitative descriptive study . Subjects of the study are consumers of Honda motorcycle*

*products were determined purposively . The process of collecting data obtained through interviews and observations well actually of the informant , while supporting data obtained through the study of documentation of the results of previous research and other literature studies , as well as interviews with relevant parties.*

*Result from this observation are branch PT. Daya Adicipta Mustika doing promotion strategy by using promotion mix that communicating product with persuasive way. And by using media advertising to West Java area, print media, electonic media, outdoor media, and using media social that able to give great effort to whom that using Honda motorcycle. However necessary evaluation of promotion mix strategy that has been done to maintain their consumers also to increase the results.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Product, Motorcycle*

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru tentunya menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif.

Perkembangan dan kemajuan industri bisa kita lihat dengan adanya dunia usaha yang semakin pesat. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat, sehingga perlu adanya strategi komunikasi produk yang efektif dan maksimal. Dalam bidang usaha otomotif seperti sepeda motor Honda, persaingan dengan kompetitor merupakan salah satu tantangan.

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi periklanan dalam promosi sepeda motor Honda kepada masyarakat. Lalu untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam promosi sepeda motor Honda kepada masyarakat, selain itu untuk mengetahui strategi *Personal Selling* dalam promosi

sepeda motor Honda kepada masyarakat, dan juga untuk mengetahui strategi *Sales Promotion* dalam promosi sepeda motor Honda kepada masyarakat.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yahya Suprastyo yang berjudul “Analisis Strategi Positioning Development Basketball League (DBL) Dalam Komunikasi Pemasaran”, dengan metode penelitian kualitatif dengan hasil kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Strategi positioning yang pilih DBL adalah menggunakan pendekatan strategi *Quality or Price Positioning, Attribute positioning, Benefit Positioning, Proenvironment Positioning, dan User positioning*. Fokus utama lebih banyak pada strategi *User positioning, Quality or Price Positioning, Attribute positioning*. Konsep menentukan positioning DBL harusnya memilih *single message* yang paling kuat dibenak konsumen. Artinya DBL tidak melakukan positioning dengan banyak pesan ke benak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116), “Bauran promosi (Promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan

spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Pada dasarnya komunikasi memiliki pengertian yang sama yaitu penyampaian suatu pesan atau informasi dari satu sumber kepada sumber yang lainnya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, banyak ahli yang memberikan pendapatnya tentang apa itu komunikasi dan ilmu komunikasi.

Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan sumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. “Sama“ disini maksudnya adalah “sama makna“. Jadi komunikasi dapat terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. (Effendy, 2006 : 9)

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu,

komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Menurut Djoko Purwanto(2003;4-7), pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis menggunakan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Public Relations (PR)* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Personal Selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *Person-to-Person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antarperusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan

berharga murah, peranan *personalselling* cenderung minim.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007: 266), Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menanamkan *brand* dan *image* serta memperkenalkan suatu produk memerlukan strategi yaitu dengan periklanan, dalam mempromosikan produk sepeda motor Honda PT. Daya Adicipta Mustika secara terus menerus atau secara kontinyu melakukan kegiatan promosi, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Tentunya masyarakat membutuhkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan masyarakat itu sendiri. Produk sepeda motor Honda memiliki kelebihan yaitu nyaman dikendarai, teknologi injeksi, irit dan ramah lingkungan, serta mudah perawatannya, harga jualnya yang stabil, selain itu juga suku cadangnya mudah didapatkan dan disain bodynya sporty.

Media dapat membantu masyarakat untuk memilih alternatif produk yang lebih baik atau yang lebih sesuai dengan kebutuhannya. Artinya iklan melalui media dapat memberikan informasi tentang produk, distribusi atau tempat pembeliannya yang mempunyai kegunaan bagi masyarakat. Image dan produk tersebut agar tetap ada dibenak khalayak, maka *promotion mix* atau bauran promosi dengan menggunakan iklan atau *advertising* melalui surat kabar, majalah,

radio, televisi dan media lain seperti billboard, internet dan sebagainya yang dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang ekspresif.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Daya Adicipta Mustika dalam mempromosikan sebuah produk atau menginformasikan tentang tempat acara yang akan dilaksanakan dengan menggunakan media. Media sebagai sarana promosi, bertujuan untuk memberikan informasi produk atau informasi tempat pelaksanaan *event*, dengan memasang beberapa media cetak seperti Koran, billboard dan baligho serta memanfaatkan media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak. Masyarakat pada umumnya mengetahui suatu produk ataupun kegiatan acara melalui media cetak, media elektronik dan media sosial sebagai salah satu alternatif mencari informasi yang cepat.

Sebuah event berperan penting dalam memperkenalkan suatu produk serta meningkatkan kontribusi penjualan bagi perusahaan, sebuah *event* yang mengikuti *trend* yang sedang terjadi dimasyarakat dapat meningkatkan keinginan dan daya tarik masyarakat untuk menghadiri dan turut serta dalam *event* tersebut. sebuah *event* mendatangkan seorang artis atau pengisi acara yang sedang digemari oleh masyarakat dapat memacu keinginan dan rasa penasaran masyarakat untuk menghadiri *event* tersebut serta dalam *event* tersebut terdapat adanya program diskon, perlombaan, pameran unit, konser, dan undian hadiah.

Promosi dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan melaksanakan *event* dengan tujuan agar masyarakat datang dan

mengetahui jenis produknya dan juga bertujuan agar produk tersebut dapat dirasakan oleh masyarakat luas. Selain itu juga dalam hal menarik minat masyarakat PT. Daya Adicipta Mustika memberikan hiburan, undian hadiah, pameran unit dan perlombaan-perlombaan serta adanya servis gratis bagi pengguna motor Honda sebagai penghargaan kepada masyarakat sebagai konsumen loyal Honda.

Penyampain informasi yang efektif jika informasi atau pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik sehingga menciptakan persamaan persepsi, mengubah perilaku atau mendapatkan informasi menjadi tahu atau paham. Dengan menggunakan media *advertising* pada pelaksanaan *event* guna penyampain informasi diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat diterima oleh pengujung.

Komunikasi yang baik harus bisa menempatkan diri bukan sebagai penjual semata, namun juga bisa membuat calon konsumen menjadi nyaman dengan hal yang ingin di sampaikan. Dengan berpenampilan menarik serta cara berbicara dengan nada bicara yang bersahabat dan tentunya dengan tidak dibuat-buat akan sangat membuat nyaman konsumen.

Mengumpulkan informasi dan fakta-fakta berkaitan dengan tujuan, kebutuhan dan kepentingan dari orang yang akan diberikan informasi. Dalam penyampaian pesan suatu produk tentunya harus memahami produknya itu sendiri sehingga didalam penyampaian informasi akan memberikan informasi yang benar. Cara penyampain informasi dengan sikap dan perilalu menyenangkan akan mempengaruhi sikap konsumen dari ingin tahu menjadi beli.

Berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan program hadiah setiap pembelian produk, tentunya ini perangsang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memperhatikan kegunaan hadiah bagi konsumen akan memberikan dampak terhadap produk yang dipromosikan.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

PT. Daya Adicipta Mustika menggunakan media *Advertising* yang tersebar diwilayah Jawa Barat, antara lain dengan media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media sosial. Mempromosikan produk sepeda motor Honda secara terus menerus atau secara kontinyu dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan masyarakat itu sendiri. *promotion mix* atau bauran promosi dengan menggunakan iklan atau *advertising* melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain seperti *billboard*, *internet* dan sebagainya yang dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang ekspresif.

Strategi *promotion mix* dalam mempromosikan produk sepeda motor Honda Sudah cukup baik dilakukan oleh PT. Daya Adicipta Mustika, tetapi jangan terpaku dengan strategi yang telah dilakukan, management harus jeli dan cermat untuk mencari strategi lain agar produk sepeda motor Honda semakin maju.

#### Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2007. Filsafat ilmu Komunikasi. Bandung : Widya Pajajaran

- , 2009. *Public Relation Praktis*. Bandung : Widya Pajajaran
- , 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Baskin, Askurifai. 2006 *Jurnalitik Televisi Teori dan Praktek*, Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, Jhom W. 1994. *Research Design. Qualitative & Quantitative Approaches*. California : Sage Publication.
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Devito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication*. Boston : Allyn and Bacon
- Effendy, Onong. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- , 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung : Widya Pajajaran.
- Lee, Monle & Carla Johnson, 2004. *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Terjemahan*, Prenada, Jakarta
- Morrison, 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima Jilid 1, Jakarta

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

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Sumber Lain:

<http://www.dayamustika.com/profil/sejarah>