

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA DEALER HONDA 2 NAGA BANJARMASIN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Amalia Putri¹, M. Agus Humaidi², Laila Qadariah³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.11.0055

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1118088901

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 112212901

Email: amelputriana7@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam studi penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran honda 2 naga dalam meningkatkan penjualan, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran honda 2 naga melalui media online, serta untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh honda 2 naga dalam meningkatkan *brand image*. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi kepada 2 informan. Analisis data menggunakan dengan pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Dealer Honda 2 Naga dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan canvassing, periklanan, personal selling yang meliputi pemberian brosur. Pemanfaatan yang maksimal pada media massa yang digunakan seperti media sosial instagram dan facebook mendukung komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Upaya yang dilakukan oleh Honda 2 Naga dalam meningkatkan *brand image* yaitu dengan terjalinnya loyalitas hubungan yang baik antara pihak Honda 2 Naga dan konsumen dapat dipastikan menjadi kepercayaan dari konsumen tentang produk yang dijual oleh Honda 2 Naga.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Brand Image, Dealer Honda 2 Naga

ABSTRACT

The objectives of this study are 1. To find out what are the marketing communication strategies of honda 2 dragons in increasing sales, 2. To find out how the marketing strategy of honda 2 naga through online media, 3. To find out what efforts are being made by honda 2 naga in improving brand image. The research method uses a qualitative approach method with a qualitative descriptive type of research. Data was collected by means of interviews and documentation to 2 informants. Data analysis uses with data collection, data processing, data presentation and drawing conclusions. The results showed that The promotional strategy carried out by Honda 2 Naga Dealers in increasing sales is through canvassing, advertising, personal selling activities which include providing brochures. Maximum utilization of the mass media used such as instagram and facebook social media supports marketing communications to increase sales. The efforts made by Honda 2 Naga in improving the brand image, namely by establishing a good relationship loyalty between Honda 2 Naga and consumers, certainly make consumers trust about the products sold by Honda 2 Naga.

Keywords: Marketing Communication, Brand Image, Honda 2 Naga Dealership

marketing dengan mengadakan peatihan.

3. Perusahaan harus melakukan distribusi yang luas dengan membuka cabang atau stand pameran didaerah lain sehingga konsumen mampu menjangkau produk dengan lebih mudah.
4. Perusahaan harus selalu memperhatikan keragaman produk di di\awarkan, terutama ketersediaan produk dengan model-model terbaru yang dikeluarkan Honda.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Fisip Uniska, Tim. 2021. *Panduan Penulisan Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
- Razali, Dr. Geofakta dkk. 2020. *Ilmu Komunikasi dan Informasi & Transaksi Elektronik*. (Bandung : Media Sains Indonesia)

Sumber Skripsi :

- Annisa, Nurul. 2014. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online*”. Skripsi. Banten:

UNTIRTA.

Choirunnisak, Masfufah. 2020. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*”. Skripsi. Surabaya: UIN Ampel Surabaya.

Octaviany, A. 2018. ”*Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta’ Makassar Dalam Menghadapi Persaingan*”. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar.

Sumber Jurnal :

- Firmansyah, M. A., & Mulyana, P. A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Pekerjaan Terhadap Tingkat Kemangkiran Karyawan Operasional PT. Aneka Tuna Pasuruan. BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1).
- Handayani, Sri. 2015. *JOM FISIP: Strategi Komunikasi HUTNAS Pemerintah Kabupaten Bangkalis Dalam Mensosialisasikan Pilkada Serentak Tahun 2015*. 3(2).
- Lengkey, dkk. 2014. *Journal “Acta Diurna”:* Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado. 3(3).
- Oktavia, Fenny. 2016. *Jurnal Ilmu Komunikasi: Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*. 4(1).
- Rijali, Ahmad. 2018. *Jurnal Alhadharah: Analisis Data Kualitatif*. 17(33).
- Sudarman, Asep. 2018. *Communiacatus: Jurnal Ilmu Komunikasi: Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal*. 2(1).

Widharta, W. P. & Sugiharto, Sugiono. 2013. *Jurnal Manajemen Pemasaran: Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka meningkatkan Penjualan Toko Damai*. 2(1).

Yunaida, Erni. 2017. *Jurnal Manajemen dan Keuangan: Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. 6(2).

Sumber Artikel :

Fadli, M Rijal. (2021). *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1),33-54