

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i1.3283>

Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Yamaha NMAX Turbo 2024

Mohamad Sudi ^{1*}, Zulham ², Serepina Tiur Maida ³, Titiék Surya Ningsih ⁴, Yanti Setianti ⁵

^{1*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Yapik Biak, Kabupaten Biak Numfor, Provinsi Papua, Indonesia.

² Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Kabupaten Aceh Utara, Provinsi Aceh, Indonesia.

³ Universitas Mpu Tantular, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

⁴ Universitas Tama Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

⁵ Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 29 September 2024

Received in revised form

10 October 2024

Accepted 25 October 2024

Available online January 2025.

Keywords:

Marketing Communication Mix; Yamaha NMAX Turbo 2024.

Kata Kunci:

Bauran Komunikasi Pemasaran; Yamaha NMAX Turbo 2024.


abstract

The study aims to determine the marketing communication mix strategy implemented by Yamaha in promoting the 2024 NMAX Turbo product in Indonesia. To differentiate, Yamaha leverages six key marketing communication elements: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, and digital marketing. Using a qualitative case study approach, data was gathered through in-depth interviews with Yamaha's marketing managers, advertising agencies, and automotive influencers, as well as document analysis of annual reports and social media content. Thematic and content analysis were employed to interpret the data. Findings show that advertising played a significant role in building brand awareness through television and digital platforms, emphasizing the motor's turbocharged technology and futuristic design. Sales promotions, particularly exclusive discounts and pre-order bonuses, effectively boosted consumer interest. Public relations initiatives, including launch events and test rides, enhanced the brand's image and engagement. Direct marketing via email and SMS reinforced consumer relationships, while personal selling at dealerships offered a personalized experience. Digital marketing through platforms like Instagram and TikTok successfully reached younger audiences. This marketing mix strategy has proven effective in raising brand awareness, strengthening engagement, and driving sales for Yamaha.

abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communication Mix) yang diterapkan oleh Yamaha dalam mempromosikan produk NMAX Turbo 2024 di Indonesia. Untuk membedakan diri, Yamaha memanfaatkan enam elemen kunci komunikasi pemasaran: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran Yamaha, agen periklanan, dan influencer otomotif, serta analisis dokumen seperti laporan tahunan dan konten media sosial. Analisis tematik dan konten digunakan untuk menginterpretasikan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek melalui platform televisi dan digital, menonjolkan teknologi turbocharged dan desain futuristik motor. Promosi penjualan, seperti diskon eksklusif dan bonus pre-order, berhasil meningkatkan minat konsumen. Inisiatif hubungan masyarakat, termasuk acara peluncuran dan sesi test ride, memperkuat citra dan keterlibatan merek. Pemasaran langsung melalui email dan SMS memperkuat hubungan dengan konsumen, sementara penjualan pribadi di dealer memberikan pengalaman yang personal. Pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok berhasil menjangkau audiens muda. Strategi bauran komunikasi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan, dan mendorong penjualan Yamaha.

Corresponding Author. Email: sudi.iisip1976@gmail.com ^{1}.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Industri otomotif, khususnya segmen sepeda motor, merupakan sektor dengan persaingan yang sangat ketat di Indonesia. Perusahaan-perusahaan berlomba untuk menghadirkan inovasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga unggul dalam hal performa, desain, dan teknologi. Yamaha dan Honda adalah dua pemain utama yang mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia, masing-masing dengan strategi unik untuk menarik minat konsumen.

Yamaha, yang dikenal sebagai pelopor dalam hal inovasi, terus memperkuat posisinya di pasar dengan meluncurkan produk-produk yang mengutamakan teknologi modern dan desain canggih. Di sisi lain, Honda dengan tagline *One Heart* dikenal menekankan kualitas dan keandalan produknya, yang mendukung pengalaman berkendara yang harmonis. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang mampu bersaing dan menonjol di pasar. Salah satu produk terbaru Yamaha, yaitu NMAX Turbo 2024, dirancang untuk memadukan performa unggul berkat teknologi turbocharged, desain modern, dan fitur keselamatan tingkat lanjut. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memperkenalkan produk ini kepada konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan adalah strategi bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*). Bauran ini melibatkan berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan pemasaran digital, yang berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Di tengah ketatnya persaingan, Yamaha harus merancang strategi yang dapat menonjolkan keunggulan utama dari NMAX Turbo 2024. Produk ini diposisikan sebagai sepeda motor premium yang menawarkan kecepatan, kenyamanan, dan teknologi terkini. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat menyoroti teknologi seperti Yamaha Electric Continuously Variable Transmission (YECVT), desain mewah, dan fitur keselamatan canggih untuk menarik minat konsumen. Selain itu, pendekatan pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik

dan preferensi segmen konsumen yang dituju. Peluncuran global NMAX Turbo 2024 pada 12 Juni di Jakarta menjadi langkah penting dalam strategi pemasaran Yamaha. Berbagai inisiatif komunikasi disiapkan untuk mendukung peluncuran ini, mulai dari iklan yang menonjolkan fitur-fitur utama, promosi penjualan dengan penawaran diskon dan bonus, hingga pemasaran digital melalui interaksi di media sosial. Semua upaya ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra Yamaha sebagai pemimpin inovasi, dan mendorong peningkatan penjualan.

Tagline *Yamaha Semakin di Depan* menegaskan komitmen perusahaan untuk terus berada di garis terdepan dalam hal inovasi dan teknologi. Tagline ini juga mencerminkan ambisi Yamaha untuk tidak hanya bersaing, tetapi menciptakan standar baru dalam industri sepeda motor. Hal ini merupakan respons terhadap reputasi Honda yang dikenal sebagai pelopor dalam teknologi dan produk berkualitas tinggi. Perbandingan antara tagline Yamaha dan Honda menunjukkan perbedaan pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Honda mengutamakan keandalan dan pengalaman berkendara yang menyeluruh, sedangkan Yamaha menonjolkan keunggulan dalam teknologi dan inovasi berkelanjutan. Melalui peluncuran NMAX Turbo, Yamaha berupaya mengukuhkan posisinya sebagai pelopor dalam teknologi dan desain, menawarkan performa turbocharged yang membedakan produknya dari kompetitor.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama terkait bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran Yamaha NMAX Turbo 2024 dirancang dan diimplementasikan. Beberapa aspek yang diangkat meliputi bagaimana strategi tersebut disusun untuk menjangkau konsumen, elemen-elemen utama yang digunakan dalam promosi, dan efektivitas strategi dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Tujuan penelitian mencakup tiga hal utama, yaitu menganalisis strategi *Marketing Communication Mix* yang digunakan Yamaha, mengidentifikasi elemen kunci dalam strategi pemasaran tersebut, dan mengevaluasi dampak strategi terhadap persepsi konsumen serta keberhasilan bisnis Yamaha. Dengan memahami implementasi strategi ini, diharapkan hasil penelitian

dapat memberikan masukan bagi perusahaan otomotif lainnya dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi yang baik dapat memaksimalkan daya tarik produk, mencapai target penjualan, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain melalui simbol-simbol, tanda, atau perilaku yang dapat dipahami. Menurut Shannon dan Weaver (1949), komunikasi melibatkan komponen-komponen dasar seperti pengirim (*sender*), pesan (*message*), media, penerima (*receiver*), dan umpan balik (*feedback*). Dalam konteks pemasaran, komunikasi berfungsi untuk menginformasikan, memengaruhi, dan meyakinkan audiens tentang produk atau layanan yang ditawarkan. (Kustiawan *et al.*, 2022). Salah satu teori komunikasi yang relevan adalah Teori Komunikasi Dua Arah (*Two-way Communication Theory*) yang dikembangkan oleh James E. Grunig. Teori ini menekankan pentingnya interaksi antara pengirim dan penerima pesan, di mana komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga memungkinkan adanya umpan balik. Dalam komunikasi pemasaran, umpan balik dari konsumen penting untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan penyesuaian strategi. (Robani & Wardhana, 2022; Nurhaipah, 2019; Wulandari *et al.*, 2022)

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran dengan cara yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran mencakup kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, yang semuanya bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan minat, dan mendorong penjualan. Teori Komunikasi Persuasif juga relevan dalam konteks ini. Komunikasi persuasif bertujuan untuk memengaruhi sikap, kepercayaan, atau perilaku audiens melalui penyajian pesan yang meyakinkan. Dalam komunikasi pemasaran, persuasi dilakukan melalui berbagai taktik seperti penyampaian manfaat produk, pemanfaatan testimoni atau dukungan selebriti, serta penawaran promosi khusus. (Habibah *et al.*, 2023; Mulitawati &

Retnasary, 2020; Doembana *et al.*, 2017). Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, dengan tujuan akhir membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Philip Kotler memperkenalkan konsep ini, yang mencakup beberapa elemen utama:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media massa, seperti televisi, radio, cetak, dan digital, untuk menjangkau audiens yang luas. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, meningkatkan *brand awareness*, dan mempengaruhi persepsi konsumen. (Sidik, 2018)

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan. Ini dapat berupa diskon, penawaran bonus, kupon, atau undian. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tindakan segera dari konsumen. (Nur Permata & Sudradjat, 2022)

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat berfokus pada menciptakan dan memelihara citra positif perusahaan atau merek melalui media dan interaksi publik. Kegiatan ini mencakup pengelolaan krisis, sponsorship, kegiatan amal, dan konferensi pers untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. (Setiawan *et al.*, 2022)

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui media seperti email, SMS, atau surat langsung. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan langsung dengan konsumen, sering kali dengan penawaran khusus yang disesuaikan. (Widiawati, 2019)

5) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi tatap muka antara staf penjualan dan calon pembeli. Penjualan ini memungkinkan dialog langsung, di mana penjual dapat memberikan informasi produk secara lebih rinci dan menanggapi pertanyaan atau kekhawatiran konsumen secara

real-time. (Dessy Kurniawanti & Hendrawan, 2017)

6) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital menjadi elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran. Pemasaran digital mencakup iklan di media sosial, email marketing, content marketing, dan strategi SEO yang dirancang untuk menjangkau konsumen melalui platform online. Ini sangat efektif untuk target audiens yang aktif secara digital, seperti generasi milenial dan Gen Z. (Agustrijanto, 2022)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis untuk mengoordinasikan semua elemen bauran komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen konsisten dan terintegrasi. Menurut Belch dan Belch (2004), IMC membantu memastikan bahwa semua pesan pemasaran saling mendukung dan menciptakan dampak yang lebih besar daripada pesan yang terpisah-pisah. IMC berfungsi untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat dan menyeluruh, di mana konsumen menerima pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi (Frehse, 2020; Sembiring, 2016). Dalam strategi bauran komunikasi pemasaran, teori komunikasi berperan sebagai fondasi untuk memahami bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Komunikasi pemasaran membantu membentuk strategi yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui pesan persuasif. Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran mereka, sementara *Integrated Marketing Communication* (IMC) memastikan konsistensi pesan di berbagai media dan saluran komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Yamaha NMAX Turbo 2024 menggabungkan elemen-elemen ini untuk menjangkau konsumen secara efektif dan meningkatkan kesadaran serta penjualan produk. (Butkouskaya *et al.*, 2021)

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah *Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo*. (Hamud *et al.*, 2021). Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran

dari suatu perusahaan, karena komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang terbaik guna mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dilakukan pada beberapa perusahaan di kota Palopo dengan menggunakan sampel 50 perusahaan dari 1292 perusahaan yang ada (Palopo dalam angka 2021). Penelitian bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dan bauran komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh beberapa perusahaan di kota Palopo. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa semua elemen bauran komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan yang ada di kota Palopo sedangkan bauran komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh perusahaan adalah bauran promosi penjualan (sales promotion), sedangkan bauran yang paling jarang digunakan adalah bauran hubungan masyarakat.

Business Communication Mix Strategy of West Java MSME in Facing the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Aditi Coffee House and Space. (Robani & Wardhana, 2022). Pemerintah Indonesia melaporkan adanya kasus pasien positif Covid-19 yang pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sebuah media yang dipakai sebuah bisnis untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk-produk yang dijual, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam usaha mempertahankan bisnis ditengah pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Aditi Coffee House and Space pada masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu Aditi Coffee House and Space. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori bauran komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller. Hasil yang

didapatkan dari penelitian ini adalah Aditi Coffee House and Space menggunakan 7 alat bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan pribadi. Dengan kegiatan-kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, Aditi Coffee House and Space bisa mempertahankan bisnisnya ditengah pandemi Covid-19

Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen. (Alyaa Nazala Awwalia & Aning Sofyan, 2023). Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) untuk tetap bertahan. Salah satunya dengan menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh salah satu UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) Kabupaten Subang yaitu Alam Sari. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data melalui tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrated marketing communicatin (IMC). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Untuk menghadapi persaingan antar UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), Alam Sari mengimplementasikan beberapa strategi buaran komunikasi pemasaran diantaranya advertising atau periklanan melalui media digital seperti media sosial whatsapp dan instagram serta marketplace shopee dan tokopedia. Sales promotion atau promosi penjualan dengan memberikan bonus dan sampel produk. Personal selling atau penjualan personal dengan memberikan pelayanan dan pendekatan yang baik kepada konsumen dan sering mengikuti pameran dagang. Terakhir public relation atau hubungan masyarakat dengan memberdayakan masyarakat sekitar seperti memberikan kesempatan masyarakat sekitar untuk ikut andil dan membantu petani nanas, serta kegiatan publikasi oleh media

massa seperti e-magazine NOVA, media televisi Trans 7 dan Trans TV, dan Bank BRI.

Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. (Susanto & Sunardi, 2018). Kegiatan pemasaran dewasa ini tidak hanya sekadar kegiatan berjualan, namun menjadi aktif tas untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Hal ini bukanlah pekerjaan yang mudah sehingga diperlukan adanya komunikasi pemasaran secara terpadu. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang terpadu salah satunya dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran yang terbagi dalam aktif tas periklanan, promosi penjualan, acara khusus & pengalaman, humas & publisitas, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Pembedahan permasalahan dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang aktif tas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Kota Tegal dalam menembus persaingan pasar obat di Kota Tegal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam terhadap dua narasumber kunci dan observasi lapangan dengan mengkompilasi pustaka yang mendukung. Melalui penelitian ini didapatkan gambaran tentang aktif tas bauran komunikasi pemasaran di Perusahaan Jamu Tjipto, yang mana aktif tas pemasaran tidak tersusun secara terpadu dan menyesuaikan SDM dan dana yang tersedia. Bauran komunikasi pemasaran tidak dilaksanakan secara maksimal terbukti hanya periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi yang tergarap. Kata Kunci: pemasaran terpadu, bauran komunikasi pemasaran, perusahaan jamu

Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal. (Emeilia, 2021). Penelitian bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran komunikasi pemasaran produk UMKM Aprilia Mahar Design di masa pandemi Covid-19. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik usaha. Dari hasil yang didapatkan, Aprilia Mahar Design melakukan inovasi produk sebagai salah satu strategi pemasarannya, kemudian menerapkan bauran komunikasi pemasaran diantaranya periklanan, promosi penjualan, acara dan

pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan database serta penjualan pribadi. Perjualan pribadi dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi, yaitu dengan menyesuaikan peraturan pemerintah dan tetap mematuhi protokol kesehatan. Bauran komunikasi pemasaran telah diterapkan dengan baik dan terintegrasi sehingga dalam kegiatan pemasaran produk mendapat respon yang positif dari pasar. Adapun *novelty* dalam penelitian ini (objek Nmax Turbo) dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus yang diterapkan oleh Yamaha untuk produk NMAX Turbo 2024 di pasar Indonesia. Beberapa aspek yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

Penelitian ini berfokus pada industri otomotif, khususnya sepeda motor Yamaha NMAX Turbo 2024, sebuah produk dengan teknologi turbocharged yang ditargetkan untuk konsumen urban muda. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di sektor makanan dan minuman, produk kerajinan, dan obat tradisional. Industri otomotif memiliki karakteristik persaingan dan strategi komunikasi pemasaran yang lebih kompleks, mengingat teknologi yang lebih canggih dan pasar yang lebih kompetitif, terutama dengan adanya persaingan dari merek global seperti Honda. Tidak seperti penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya meneliti produk dengan inovasi yang lebih sederhana atau berbasis UMKM, penelitian ini menyoroti inovasi teknologi tinggi, seperti teknologi turbocharged pada Yamaha NMAX Turbo 2024. Strategi komunikasi pemasaran yang diteliti mencakup elemen teknologi sebagai nilai jual utama, yang lebih menantang dan memerlukan pendekatan yang lebih terintegrasi dan futuristik dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini meneliti enam elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Yamaha, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada sebagian elemen, seperti promosi penjualan atau hubungan masyarakat, penelitian ini memberikan analisis yang lebih menyeluruh terhadap penerapan setiap elemen bauran dalam konteks

industri otomotif. Penelitian membahas bagaimana Yamaha menargetkan segmen konsumen urban muda yang aktif secara digital melalui pemasaran digital di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Segmentasi ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menargetkan konsumen lokal atau pasar UMKM dengan pendekatan komunikasi yang lebih tradisional, seperti personal selling atau promosi penjualan di pameran. Penelitian ini juga membahas peluncuran Yamaha NMAX Turbo 2024 di tengah persaingan ketat dengan merek-merek global lainnya, khususnya Honda. Fokus pada persaingan ini memberikan konteks yang lebih dinamis dan berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu, yang sebagian besar membahas bagaimana UMKM bertahan di pasar lokal atau menghadapi tantangan pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan strategi Yamaha dalam menghadapi kompetisi di pasar yang lebih global dan teknologis.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi bauran komunikasi pemasaran Yamaha NMAX Turbo 2024. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, pengalaman, dan persepsi terkait implementasi serta dampak dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Paradigma interpretivisme menjadi dasar penelitian ini, yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dari perspektif individu yang terlibat. Dengan paradigma ini, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai pihak memahami dan memberikan makna terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap strategi bauran komunikasi pemasaran dalam konteks nyata. Metode ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara rinci implementasi strategi pemasaran dan memperoleh wawasan mendalam mengenai praktik serta dampaknya terhadap audiens. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen, dan analisis konten media sosial. Wawancara mendalam dilakukan dengan manajer pemasaran, agen periklanan, influencer otomotif, dan media, menggunakan panduan

wawancara semi-struktural untuk menggali informasi tentang perencanaan, eksekusi, dan evaluasi strategi komunikasi. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati langsung kegiatan pemasaran, seperti peluncuran produk dan acara promosi, dengan catatan lapangan digunakan untuk mencatat temuan dan pengamatan. Analisis dokumen meliputi evaluasi laporan tahunan, materi pemasaran, dan strategi komunikasi, sementara analisis konten media sosial mengkaji konten yang diposting di platform sosial untuk memahami bagaimana pesan kampanye diterima oleh audiens.

Teknik analisis data utama adalah analisis tematik dan analisis konten. Dalam analisis tematik, data dari wawancara dan observasi dikodekan secara terbuka, aksial, dan selektif untuk mengidentifikasi pola dan tema utama. Sedangkan dalam analisis konten, data dari media sosial dan dokumen dikodekan untuk menilai elemen-elemen penting, lalu diinterpretasikan untuk memahami makna dan konteks pesan yang disampaikan. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *sampling* purposif, di mana informan dipilih berdasarkan relevansi dan keahlian mereka dalam komunikasi pemasaran Yamaha NMAX Turbo 2024. Kriteria seleksi mencakup manajer pemasaran Yamaha, agen periklanan dan kreatif, serta media dan influencer otomotif, untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif mengenai strategi komunikasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Marketing Communication Mix untuk Yamaha Nmax Turbo

Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dalam konteks Yamaha NMAX Turbo 2024, strategi ini melibatkan enam komponen utama, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan).

Yamaha menggunakan periklanan sebagai alat utama untuk memperkenalkan NMAX Turbo kepada publik. Iklan televisi dan digital digunakan untuk menonjolkan performa turbocharged, desain futuristik, dan fitur

keselamatan unggulan. Penggunaan visual dinamis dalam iklan membantu menarik perhatian konsumen urban muda yang menjadi target pasar Yamaha. Yamaha meluncurkan kampanye iklan televisi yang menampilkan aksi turbocharged NMAX Turbo 2024 di jalanan perkotaan dengan visual yang menonjolkan kecepatan dan desain futuristik. Iklan ini ditayangkan pada prime time di saluran TV yang populer di kalangan audiens target, serta pada platform digital seperti YouTube. Dalam iklan tersebut, Yamaha menggunakan pesan yang mengedepankan teknologi turbo dan fitur keselamatan canggih, seperti sistem pengereman ABS dan Riding Mode yang bisa dipilih.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yamaha memanfaatkan promosi penjualan, seperti program *order online* melalui kerjasama dengan platform Blibli.com. Promosi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan NMAX Turbo secara langsung, khususnya pada saat peluncuran produk di Pekan Raya Jakarta (PRJ). Diskon dan bonus tambahan, seperti aksesoris motor, menjadi insentif yang meningkatkan minat beli. Yamaha mengadakan promosi khusus di Pekan Raya Jakarta (PRJ) dengan diskon eksklusif untuk pembelian NMAX Turbo 2024 melalui platform e-commerce Blibli.com. Selain diskon, pembeli mendapatkan aksesoris motor gratis seperti pelindung tangan dan tas motor. Promosi ini memanfaatkan sistem pre-order online dengan bonus tambahan bagi pembeli yang melakukan pemesanan sebelum peluncuran resmi.

3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif bagi Yamaha NMAX Turbo. Yamaha menggunakan hubungan masyarakat dengan cara melibatkan media dan influencer otomotif dalam acara peluncuran NMAX Turbo. Selain itu, Yamaha juga menjalin hubungan baik dengan komunitas motor melalui acara *test ride* dan pameran otomotif. Yamaha mengorganisir acara peluncuran produk yang melibatkan media otomotif terkemuka dan influencer dari dunia otomotif untuk memberikan ulasan awal tentang NMAX Turbo 2024. Acara ini diselenggarakan di sebuah tempat bergengsi dengan *test ride* eksklusif, yang

memungkinkan media dan influencer merasakan performa langsung dari motor tersebut. Selain itu, Yamaha juga mempublikasikan artikel dan press release di berbagai media untuk memperkuat citra positif produk.

4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Melalui *direct marketing*, Yamaha mengirimkan informasi produk NMAX Turbo secara langsung kepada pelanggan setia dan anggota komunitas motor melalui email dan SMS. Teknik ini mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi terbaru tentang promo, fitur, dan spesifikasi produk secara personal. Yamaha mengirimkan newsletter melalui email kepada pelanggan setia dan anggota komunitas motor yang berisi informasi detail tentang fitur NMAX Turbo 2024, penawaran eksklusif, dan undangan untuk acara test ride. Selain itu, SMS promo dikirimkan kepada pelanggan yang telah mendaftar untuk menerima informasi terbaru, memberikan mereka informasi tentang penawaran khusus dan peluncuran produk.

5) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi).

Aktivitas *personal selling* dilakukan Yamaha di dealer-dealer resmi dan acara-acara pameran otomotif. Di sana, perwakilan penjualan memberikan penjelasan mendetail tentang keunggulan produk dan bahkan menawarkan kesempatan untuk melakukan *test ride*. Ini membantu calon konsumen merasakan langsung performa dan fitur yang ditawarkan oleh NMAX Turbo, sehingga memperkuat niat beli. Di dealer resmi Yamaha, perwakilan penjualan terlatih memberikan presentasi langsung tentang keunggulan NMAX Turbo 2024, menjelaskan fitur turbocharged, desain futuristik, dan teknologi keselamatan. Calon pembeli dapat melakukan test ride untuk merasakan performa motor secara langsung. Dalam acara pameran otomotif, staf penjualan berinteraksi secara personal dengan pengunjung, menawarkan informasi dan menjawab pertanyaan secara langsung.

6) *Digital Marketing* (Pemasaran Digital).

Yamaha memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif secara digital. Konten-konten interaktif dan kreatif yang

menonjolkan performa motor dan fitur-fitur canggihnya, seperti Riding Mode dan Y-Shift, diunggah secara konsisten. Yamaha juga menggunakan iklan digital yang ditargetkan kepada konsumen berdasarkan preferensi mereka, meningkatkan efektivitas kampanye. Yamaha menggunakan Instagram, YouTube, dan TikTok untuk memposting konten video yang menampilkan fitur-fitur utama dari NMAX Turbo 2024, seperti Riding Mode dan Y-Shift. Kampanye digital mencakup iklan terprogram yang ditargetkan kepada pengguna berdasarkan minat otomotif dan perilaku online mereka. Konten yang interaktif seperti video behind-the-scenes dan live Q&A dengan influencer otomotif juga digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan menarik perhatian audiens muda.

Efektivitas *Marketing Communication Mix* Yamaha Nmax Turbo

Penggunaan *Marketing Communication Mix* yang tepat terbukti efektif dalam memperkenalkan Yamaha NMAX Turbo 2024 ke pasar yang dituju. Berikut adalah beberapa temuan utama mengenai efektivitas dari strategi ini:

1) Meningkatkan *Brand Awareness*

Melalui periklanan yang konsisten melalui televisi dan media sosial, Yamaha berhasil meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap NMAX Turbo. Penggunaan visual yang mencolok dan pesan yang kuat tentang performa dan teknologi unggulan motor ini membuat Yamaha menonjol di pasar otomotif.

2) Mendorong Minat Beli

Promosi penjualan melalui *online order* dan penawaran diskon di pameran otomotif berhasil mendorong minat beli konsumen. Selain itu, kesempatan untuk melakukan *test ride* juga memperkuat keputusan konsumen untuk membeli, karena mereka dapat langsung merasakan keunggulan fitur-fitur canggih dari NMAX Turbo.

3) Memperkuat *Engagement* dengan Konsumen

Strategi personalisasi dalam pemasaran langsung dan *personal selling* membantu Yamaha menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal dengan calon pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital berhasil membangun keterlibatan

(*engagement*) yang lebih erat antara merek dan konsumen melalui konten interaktif.

4) Pengaruh Positif Terhadap Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran Yamaha juga berhasil meningkatkan penjualan NMAX Turbo secara signifikan, terutama di kalangan konsumen muda yang membutuhkan kendaraan cepat dan efisien. Penggunaan teknologi turbocharged sebagai daya tarik utama, yang disampaikan secara konsisten di berbagai media, memperkuat citra produk sebagai pilihan unggul di kelasnya.

Manajemen Pengelolaan Pesan dan Kesan Advertising (Periklanan)

Manajemen Pengelolaan Kesan

Tujuan utama dari manajemen pengelolaan kesan adalah untuk membentuk kesan positif dan kuat tentang Yamaha NMAX Turbo 2024 di benak audiens. Strategi yang diterapkan melibatkan penggunaan visual yang mencolok dan narasi yang menonjolkan keunggulan teknologi turbocharged serta desain futuristik dari produk tersebut. Iklan harus dirancang untuk menciptakan rasa kekaguman dan daya tarik yang tinggi, serta membedakan Yamaha NMAX Turbo dari kompetitornya. Untuk mencapai hal ini, riset pasar yang mendalam perlu dilakukan guna memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan aspirasi audiens target. Sebagai contoh, memilih lokasi tayang iklan dan waktu tayang yang strategis dapat meningkatkan efektivitasnya dalam menjangkau konsumen yang diinginkan.

Manajemen Pengelolaan Pesan

Tujuan dari manajemen pengelolaan pesan adalah untuk mengkomunikasikan fitur utama dan nilai jual Yamaha NMAX Turbo secara jelas dan konsisten. Strategi yang diterapkan mencakup penyusunan pesan iklan yang fokus pada keunggulan produk, seperti performa turbocharged, teknologi canggih, dan desain modern. Penting untuk memastikan bahwa pesan iklan sederhana, mudah diingat, dan konsisten di seluruh platform periklanan. Dalam upaya untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pesan, menggunakan testimoni atau endorsement dari tokoh terkenal bisa menjadi strategi yang efektif. Selain itu, melibatkan tim kreatif dalam proses pembuatan iklan akan memastikan bahwa pesan yang

disampaikan selaras dengan citra merek dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Manajemen Pengelolaan Kesan

Tujuan dari manajemen pengelolaan kesan dalam promosi penjualan adalah untuk menciptakan kesan bahwa Yamaha NMAX Turbo 2024 adalah penawaran yang menarik dan tidak boleh dilewatkan. Strategi yang digunakan termasuk menawarkan penawaran eksklusif dan diskon untuk meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Penawaran harus dirancang untuk terlihat menarik dan menciptakan rasa urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan. Pengelolaan kesan melibatkan promosi yang dilakukan dengan cara yang profesional dan menarik melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pameran langsung dan platform e-commerce. Memastikan tampilan dan penyampaian promosi konsisten dan menarik akan membantu meningkatkan minat dan partisipasi konsumen.

Manajemen Pengelolaan Pesan

Tujuan dari manajemen pengelolaan pesan adalah untuk menyampaikan informasi tentang penawaran, diskon, dan bonus secara jelas kepada audiens. Strategi yang diterapkan melibatkan penyusunan materi promosi yang rinci dan mudah dipahami, serta menyediakan informasi lengkap mengenai cara mengikuti promosi dan syarat-syarat yang berlaku. Pengelolaan pesan mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti email, media sosial, dan brosur, untuk menyebarluaskan informasi promosi dengan efektif. Penting untuk memastikan bahwa semua informasi disampaikan dengan jelas dan mudah diakses oleh konsumen, sehingga mereka dapat dengan mudah memahami dan memanfaatkan penawaran yang ada.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Manajemen Pengelolaan Kesan

Tujuan utama dari manajemen pengelolaan kesan dalam hubungan masyarakat adalah untuk membangun dan menjaga citra positif serta reputasi Yamaha NMAX Turbo di mata publik. Strategi yang diterapkan melibatkan penyelenggaraan acara peluncuran produk yang melibatkan media dan influencer untuk menciptakan liputan positif. Acara

ini dirancang untuk memperkenalkan Yamaha NMAX Turbo dengan cara yang menarik dan berkesan, sehingga membentuk kesan yang baik di mata publik. Pengelolaan kesan mencakup pengelolaan hubungan dengan media dan influencer secara proaktif. Hal ini termasuk memastikan bahwa citra produk yang ditampilkan di berbagai saluran media selalu positif dan konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan.

Manajemen Pengelolaan Pesan

Tujuan dari manajemen pengelolaan pesan adalah untuk mengkomunikasikan informasi yang relevan dan positif tentang Yamaha NMAX Turbo kepada publik. Strategi yang diterapkan mencakup penyusunan press release dan materi komunikasi yang jelas, informatif, dan sesuai dengan nilai serta keunggulan produk. Penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Pengelolaan pesan melibatkan koordinasi yang erat dengan tim PR untuk memastikan bahwa semua materi komunikasi disetujui dan sesuai dengan strategi pemasaran. Dengan cara ini, informasi tentang produk dapat disebarluaskan secara efektif dan menciptakan dampak yang positif pada persepsi publik terhadap Yamaha NMAX Turbo.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Manajemen Pengelolaan Kesan

Tujuan dari manajemen pengelolaan kesan dalam pemasaran langsung adalah untuk membentuk kesan bahwa Yamaha NMAX Turbo 2024 memberikan nilai tambahan bagi konsumen setianya. Strategi yang digunakan melibatkan pengiriman informasi produk yang relevan dan personal kepada pelanggan melalui email dan SMS. Desain dan konten dari komunikasi ini harus menarik untuk meningkatkan respons dan keterlibatan pelanggan. Pengelolaan kesan memastikan bahwa komunikasi personal dengan pelanggan terasa eksklusif dan relevan dengan minat serta kebutuhan mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan hubungan dengan pelanggan dapat diperkuat, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Yamaha NMAX Turbo.

Manajemen Pengelolaan Pesan

Tujuan dari manajemen pengelolaan pesan adalah untuk menyampaikan informasi produk dan promosi

secara langsung kepada konsumen dengan cara yang efektif. Strategi yang diterapkan mencakup pengiriman pesan yang personal dan sesuai dengan profil penerima, seperti penawaran khusus atau informasi produk terbaru yang relevan. Pengelolaan pesan melibatkan pengelolaan daftar kontak dan segmentasi audiens dengan cermat untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim relevan dengan masing-masing kelompok penerima. Dengan pendekatan ini, kemungkinan respons positif dari konsumen dapat ditingkatkan, sehingga memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran langsung.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Manajemen Pengelolaan Kesan

Tujuan dari manajemen pengelolaan kesan dalam penjualan pribadi adalah untuk menciptakan kesan positif tentang Yamaha NMAX Turbo melalui interaksi langsung dengan calon pembeli. Strategi yang diterapkan mencakup pelatihan staf penjualan untuk memberikan informasi yang akurat dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Staf penjualan harus dilatih untuk memastikan bahwa setiap pengalaman pelanggan selama proses interaksi penjualan tidak hanya menyenangkan tetapi juga profesional. Pengelolaan kesan melibatkan pengelolaan pelatihan dan pengawasan staf penjualan secara rutin untuk memastikan bahwa mereka menyampaikan pesan produk dengan cara yang konsisten dan memuaskan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Yamaha NMAX Turbo.

Manajemen Pengelolaan Pesan

Tujuan dari manajemen pengelolaan pesan adalah untuk menyampaikan informasi mendetail tentang produk dan menjawab pertanyaan calon pelanggan secara efektif. Strategi yang digunakan melibatkan penyediaan materi pelatihan dan alat bantu penjualan yang membantu staf dalam menjelaskan keunggulan produk dengan jelas dan meyakinkan. Pengelolaan pesan melibatkan pengembangan skrip penjualan dan bahan presentasi yang sesuai, serta pengawasan terhadap interaksi penjualan untuk memastikan konsistensi pesan. Dengan memastikan bahwa staf penjualan memiliki semua alat dan informasi yang dibutuhkan, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual Yamaha NMAX

Turbo dan memenuhi harapan pelanggan.

Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Manajemen Pengelolaan Kesan

Tujuan dari manajemen pengelolaan kesan dalam pemasaran digital adalah untuk membentuk kesan bahwa Yamaha NMAX Turbo 2024 adalah pilihan modern dan inovatif di pasar. Strategi yang diterapkan melibatkan penggunaan konten kreatif dan interaktif di media sosial untuk menarik perhatian dan menciptakan citra positif tentang produk. Penting untuk menjaga konsistensi visual dan pesan di seluruh platform digital agar audiens mendapatkan pengalaman yang kohesif dan terkoordinasi. Pengelolaan kesan mencakup pemantauan respons audiens terhadap konten digital secara aktif, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan feedback yang diterima untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kesan positif yang telah dibangun.

Manajemen Pengelolaan Pesan

Tujuan dari manajemen pengelolaan pesan adalah untuk mengkomunikasikan informasi produk secara efektif kepada audiens online. Strategi yang digunakan melibatkan pengembangan konten yang relevan dan menarik, seperti video demo, ulasan produk, dan tutorial, yang dirancang untuk memberikan nilai tambah dan informasi yang berguna kepada audiens. Selain itu, iklan terprogram digunakan untuk menargetkan audiens berdasarkan minat dan perilaku online mereka, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran. Pengelolaan pesan mencakup pengelolaan kampanye iklan digital dengan cermat untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan menargetkan audiens yang tepat. Hal ini membantu dalam mencapai efektivitas maksimum dalam komunikasi dan promosi produk secara online. Dengan manajemen yang baik terhadap pengelolaan kesan dan pesan di setiap elemen bauran komunikasi pemasaran, Yamaha NMAX Turbo 2024 dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan secara efektif. Berikut adalah penjabaran tentang manajemen teks dalam konten untuk setiap elemen bauran komunikasi pemasaran Yamaha NMAX Turbo 2024.

Manajemen Teks Advertising (Periklanan)

Tujuan dari manajemen teks dalam periklanan adalah untuk mengkomunikasikan keunggulan produk secara jelas dan menarik. Strategi teks yang diterapkan meliputi:

- 1) **Televisi**
Menggunakan slogan yang catchy dan frasa yang menggugah untuk menarik perhatian audiens. Contoh slogan seperti “Rasakan Kekuatan Turbo, Rasakan Perbedaannya” atau “NMAX Turbo 2024 – Masa Depan Berkendara Kini di Hadapan Anda” dirancang untuk menciptakan dampak emosional dan memikat audiens.
- 2) **Digital**
Menyusun teks iklan yang singkat dan langsung ke intinya, dengan headline seperti “Inovasi Turbocharged untuk Performa Maksimal” dan subheadline yang menjelaskan fitur utama secara padat, seperti “Desain Futuristik – Teknologi Terbaru – Keselamatan Terjamin.” Teks ini harus menarik perhatian dengan cepat dan menyampaikan pesan dengan jelas.

Pengelolaan teks melibatkan memastikan konsistensi teks di seluruh iklan dengan identitas merek serta menarik perhatian audiens target. Pengujian A/B digunakan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai teks dan memilih yang paling berhasil dalam menarik perhatian dan memotivasi tindakan.

Manajemen Teks Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Tujuan dari manajemen teks dalam promosi penjualan adalah untuk menyampaikan informasi promosi dengan jelas dan mendesak. Strategi teks meliputi:

- 1) **Online Order**
Menggunakan teks promosi yang menciptakan rasa urgensi, seperti “Pre-Order Sekarang dan Dapatkan Diskon Eksklusif!” dan “Hanya untuk Pelanggan Pertama – Dapatkan Aksesori Gratis!” Teks ini dirancang untuk mendorong tindakan cepat dari konsumen.
- 2) **Pameran**
Menyusun teks di materi promosi yang informatif dan menarik, seperti “Diskon 15% untuk Pembelian Langsung di Pekan Raya Jakarta” dan “Bonus Aksesori Motor Gratis dengan Pembelian NMAX Turbo.” Teks ini harus memberikan informasi yang jelas dan menarik

perhatian pengunjung pameran.

Pengelolaan teks melibatkan penyediaan informasi yang jelas mengenai syarat dan ketentuan promosi serta memastikan bahwa teks promosi mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen.

Manajemen Teks *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Tujuan dari manajemen teks dalam hubungan masyarakat adalah untuk menyampaikan informasi positif dan kredibel mengenai NMAX Turbo.

Strategi teks yang diterapkan meliputi:

1) Press Release

Menulis dengan gaya jurnalistik, menggunakan headline yang kuat seperti “Yamaha Luncurkan NMAX Turbo 2024 dengan Teknologi Terdepan” dan body copy yang menjelaskan fitur utama serta manfaat produk dengan detail. Teks harus informatif dan mudah dipahami oleh jurnalis dan publik.

2) Media Sosial

Menyusun teks yang memancing interaksi dan keterlibatan, seperti “Tonton bagaimana NMAX Turbo mengubah cara Anda berkendara!” dan “Ikuti test ride kami dan rasakan sendiri performa turbocharged.” Teks ini harus dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan mendorong partisipasi.

Pengelolaan teks melibatkan memastikan bahwa semua teks konsisten dengan citra merek dan informasi yang disampaikan akurat. Penting untuk mengawasi bagaimana pesan diterima oleh media dan audiens untuk menjaga reputasi positif dan memastikan bahwa informasi yang disebarkan mencerminkan citra merek yang diinginkan.

Manajemen Teks *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Tujuan dari manajemen teks dalam pemasaran langsung adalah untuk memberikan informasi produk yang relevan secara langsung kepada konsumen. Strategi teks yang diterapkan meliputi:

1) Email

Menyusun email dengan subject line yang menarik seperti “Jangan Lewatkan! Penawaran Eksklusif untuk NMAX Turbo 2024,” diikuti dengan body copy yang memberikan informasi detail mengenai produk serta penawaran khusus. Teks harus dirancang untuk menarik perhatian

penerima dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan.

2) SMS

Menggunakan teks singkat dan jelas seperti “Dapatkan Diskon 10% untuk NMAX Turbo 2024. Kunjungi Dealer Terdekat Sekarang!” Teks ini harus langsung to the point untuk memastikan bahwa informasi disampaikan secara efektif dalam format yang terbatas.

Pengelolaan teks melibatkan penyusunan teks yang personal dan relevan dengan profil konsumen, untuk meningkatkan respons. Penting untuk memastikan bahwa semua informasi mudah dipahami dan tindakan yang diharapkan jelas bagi penerima.

Manajemen Teks *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Tujuan dari manajemen teks dalam penjualan pribadi adalah untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Strategi teks yang diterapkan meliputi:

1) Presentasi Penjualan

Menyusun skrip yang menyoroti fitur utama produk, seperti “NMAX Turbo dilengkapi dengan teknologi turbocharged yang memberikan performa optimal dan efisiensi bahan bakar terbaik.” Skrip harus jelas dan memfokuskan pada keunggulan produk yang relevan bagi calon pembeli.

2) Tanya Jawab

Menyediakan teks yang menjawab pertanyaan umum dengan jelas dan informatif, seperti “Apa manfaat dari sistem Riding Mode?” dengan jawaban yang detail dan mudah dipahami.

Pengelolaan teks melibatkan pelatihan staf penjualan untuk menggunakan teks yang konsisten dan profesional, serta memastikan bahwa semua interaksi menjawab kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan memfasilitasi proses penjualan yang efektif.

Manajemen Teks *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Tujuan dari manajemen teks dalam pemasaran digital adalah untuk mengkomunikasikan pesan yang menarik dan relevan melalui platform digital. Strategi teks yang diterapkan meliputi:

1) Media Sosial

Menyusun teks yang menarik dan mudah

dibagikan, seperti “Temukan Mengapa NMAX Turbo 2024 Adalah Motor Terbaik Tahun Ini!” dan “Ikuti Kami untuk Update Terbaru dan Penawaran Eksklusif.” Teks ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan audiens di platform sosial.

2) Iklan Digital

Menggunakan teks iklan yang singkat dan memikat, seperti “Rasakan Performa Turbocharged! Klik Untuk Info Lebih Lanjut” dan “NMAX Turbo – Teknologi Terbaru Untuk Kinerja Terbaik.” Teks ini harus menarik perhatian dan mendorong klik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Pengelolaan teks melibatkan penyesuaian teks dengan audiens target dan platform masing-masing, serta pemantauan performa konten untuk mengoptimalkan pesan. Evaluasi dan penyesuaian strategi berdasarkan data performa membantu dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital. Dengan manajemen teks yang efektif di setiap elemen bauran komunikasi pemasaran, Yamaha NMAX Turbo 2024 dapat mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang terkoordinasi dan berdampak. Berikut adalah penjelasan tentang pola komunikasi yang terjadi dalam setiap elemen bauran komunikasi pemasaran Yamaha NMAX Turbo 2024:

Advertising (Periklanan) Pola Komunikasi.

Jenis: Komunikasi satu arah.

Komunikator: Perusahaan (Yamaha) → Konsumen.

Deskripsi: Dalam periklanan, Yamaha menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen melalui media massa seperti televisi, radio, dan platform digital. Komunikasi ini bersifat informatif dan persuasif, bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk. Yamaha menyusun materi iklan yang mencakup keunggulan produk, fitur utama, dan keunikan NMAX Turbo 2024. Pesan dikirim tanpa interaksi langsung atau umpan balik yang segera dari konsumen. Contoh: Iklan televisi yang menampilkan performa dan desain NMAX Turbo, dengan pesan yang mengedepankan teknologi turbocharged dan fitur keselamatan.

Sales Promotion (Promosi Penjualan) Pola Komunikasi.

Jenis: Komunikasi dua arah.

Komunikator: Perusahaan (Yamaha) → Konsumen → Perusahaan (Yamaha).

Deskripsi: Promosi penjualan melibatkan interaksi antara Yamaha dan konsumen untuk menawarkan insentif khusus, seperti diskon dan bonus. Konsumen dapat merespons tawaran promosi dengan melakukan pembelian atau melakukan pendaftaran. Komunikasi ini lebih dinamis dan bisa melibatkan umpan balik langsung dari konsumen tentang penawaran yang diterima. Contoh: Penawaran diskon di Pekan Raya Jakarta, di mana konsumen bisa memanfaatkan promosi langsung atau melalui platform e-commerce.

Public Relations (Hubungan Masyarakat) Pola Komunikasi.

Jenis: Komunikasi dua arah.

Komunikator: Perusahaan (Yamaha) → Media/Influencer → Publik.

Deskripsi: Hubungan masyarakat melibatkan komunikasi yang dibangun melalui media dan influencer. Yamaha mengorganisir acara peluncuran dan mengirimkan press release untuk menyampaikan informasi tentang NMAX Turbo. Media dan influencer kemudian membagikan informasi ini kepada publik, sering kali dengan menambahkan komentar atau opini mereka. Komunikasi ini juga mencakup umpan balik dari publik yang bisa mempengaruhi citra merek. Contoh: Acara peluncuran NMAX Turbo yang dihadiri oleh media dan influencer otomotif, dengan press release yang dikirimkan ke berbagai outlet berita.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Pola Komunikasi.

Jenis: Komunikasi satu arah dengan elemen dua arah.

Komunikator: Perusahaan (Yamaha) → Konsumen.

Deskripsi: Dalam pemasaran langsung, Yamaha mengirimkan materi promosi secara langsung kepada konsumen melalui email, SMS, atau pos. Meskipun komunikasi utama adalah satu arah (dari perusahaan ke konsumen), ada elemen dua arah jika konsumen merespons dengan menghubungi perusahaan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian. Contoh: Email promosi yang menginformasikan diskon khusus dan penawaran eksklusif kepada pelanggan setia.

Personal Selling (Penjualan Pribadi) Pola Komunikasi.

Jenis: Komunikasi dua arah.

Komunikator: Perusahaan (Yamaha) → Konsumen → Perusahaan (Yamaha).

Deskripsi: Personal selling melibatkan interaksi langsung antara staf penjualan dan calon pembeli. Staf penjualan menjelaskan fitur produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan mendetail. Konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung, seperti pertanyaan atau kekhawatiran, yang kemudian ditangani oleh staf penjualan. Contoh: Presentasi penjualan di dealer resmi atau acara pameran otomotif di mana konsumen dapat melakukan test ride dan bertanya langsung kepada perwakilan penjualan.

Digital Marketing (Pemasaran Digital) Pola Komunikasi.

Jenis: Komunikasi satu arah dengan elemen dua arah.

Komunikator: Perusahaan (Yamaha) → Konsumen → Perusahaan (Yamaha).

Deskripsi: Digital marketing menggunakan platform online untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Yamaha mengupload konten seperti video dan postingan media sosial untuk menarik perhatian dan menginformasikan audiens tentang NMAX Turbo. Konsumen dapat berinteraksi dengan konten melalui likes, shares, dan komentar, memberikan umpan balik yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lebih lanjut. Contoh: Postingan Instagram yang menampilkan fitur NMAX Turbo dan ajakan untuk berinteraksi melalui komentar atau berbagi konten.

Pembahasan

Bauran komunikasi pemasaran melibatkan berbagai pendekatan yang digunakan Yamaha untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Menurut Hamud (2021), setiap elemen dalam strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Periklanan (Advertising) Yamaha mengandalkan periklanan sebagai alat utama dalam memperkenalkan NMAX Turbo 2024. Penggunaan media televisi dan platform digital seperti YouTube mendukung peningkatan *brand awareness* dengan menampilkan visual dinamis dan pesan yang menonjolkan keunggulan teknologi turbocharged (Sidik, 2018). Strategi ini sesuai dengan temuan Agustrijanto (2022), yang

menyatakan bahwa penggunaan iklan yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Yamaha memanfaatkan iklan televisi pada jam tayang utama untuk menjangkau audiens targetnya, yaitu konsumen urban muda yang membutuhkan kendaraan dengan teknologi canggih. Ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif mampu menyampaikan informasi penting dan membangun citra merek yang kuat.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Yamaha, seperti diskon dan penawaran bonus, terbukti efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Menurut Awwalia dan Sofyan (2023), strategi promosi yang memberikan insentif tambahan dapat meningkatkan antusiasme konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Diskon eksklusif yang diberikan di acara seperti Pekan Raya Jakarta serta kerja sama dengan platform e-commerce memperluas aksesibilitas dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Strategi ini menciptakan rasa urgensi yang efektif dalam mendorong tindakan pembelian cepat.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Peran hubungan masyarakat dalam membangun citra positif Yamaha NMAX Turbo 2024 dilakukan melalui acara peluncuran produk yang melibatkan media dan influencer otomotif. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian Setiawan *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa keterlibatan media dan influencer dapat membantu menyebarkan informasi produk dengan lebih luas dan meningkatkan kepercayaan publik. Dalam acara peluncuran tersebut, media dan influencer diberi kesempatan untuk melakukan *test ride*, yang memungkinkan mereka memberikan ulasan yang kredibel dan menarik bagi audiens mereka. Strategi ini memperkuat hubungan Yamaha dengan komunitas otomotif dan meningkatkan visibilitas produk di pasar.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Yamaha melalui email dan SMS membantu menjaga hubungan personal dengan konsumen. Strategi ini mendukung temuan Doembana *et al.* (2017), yang menyebutkan bahwa pemasaran langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang personal dan relevan. Yamaha mengirimkan informasi produk, penawaran eksklusif, dan undangan acara kepada pelanggan setianya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap mendapatkan

informasi terbaru dan merasa dihargai sebagai bagian dari komunitas Yamaha.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan di dealer resmi dan pameran otomotif memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan informasi detail dan merasakan langsung keunggulan NMAX Turbo. Kurniawanti dan Hendrawan (2017) mencatat bahwa interaksi langsung antara staf penjualan dan calon pembeli membantu membangun kepercayaan konsumen. Dengan menyediakan penjelasan mendetail tentang fitur turbocharged dan teknologi keselamatan, staf penjualan Yamaha mampu meningkatkan niat beli konsumen. Interaksi ini memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban yang relevan, yang menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*), Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi strategi digital yang efektif untuk menjangkau audiens muda. Menurut Mulitawati dan Retnasary (2020), media sosial merupakan alat yang efektif untuk membangun *brand image* dan keterlibatan konsumen. Konten video yang menonjolkan fitur-fitur unggulan NMAX Turbo dan interaksi dengan influencer otomotif membantu Yamaha memperluas jangkauan pemasaran digitalnya. Iklan terprogram yang ditargetkan berdasarkan minat dan perilaku konsumen juga meningkatkan efektivitas kampanye digital Yamaha (Habibah *et al.*, 2023).

Strategi *marketing communication mix* Yamaha NMAX Turbo 2024 terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, minat beli, dan keterlibatan konsumen. Seperti yang disebutkan oleh Butkouskaya *et al.* (2021), penggunaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi membantu perusahaan mencapai konsistensi dalam penyampaian pesan dan menciptakan efek yang lebih besar di pasar. Setiap elemen dalam strategi ini memainkan peran penting dalam mendukung tujuan pemasaran Yamaha. Periklanan meningkatkan kesadaran merek, promosi penjualan mendorong tindakan pembelian, dan hubungan masyarakat memperkuat reputasi merek. Sementara itu, pemasaran langsung dan penjualan pribadi menjaga interaksi personal, dan pemasaran

digital memperluas jangkauan ke audiens yang lebih muda dan aktif secara digital.

Strategi *marketing communication mix* oleh Yamaha dalam mempromosikan NMAX Turbo 2024 menunjukkan bahwa penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terkoordinasi dapat memberikan hasil yang positif. Setiap komponen memiliki peran yang saling melengkapi, membangun *brand awareness*, mendorong minat beli, serta meningkatkan penjualan. Studi ini menunjukkan bahwa pemahaman akan kebutuhan konsumen dan pendekatan komunikasi yang tepat menjadi kunci keberhasilan Yamaha dalam mempertahankan posisinya di pasar otomotif yang kompetitif. Penelitian ini sejalan dengan temuan Emeilia (2021) bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan mencapai target pemasaran yang diinginkan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan memiliki peran signifikan dalam membangun kesadaran merek Yamaha NMAX Turbo. Iklan yang ditayangkan di televisi dan media digital menonjolkan keunggulan teknologi turbocharged dan desain futuristik motor, yang berhasil menarik perhatian konsumen urban muda. Promosi penjualan juga memberikan dampak yang besar, terutama melalui diskon eksklusif di acara Pekan Raya Jakarta (PRJ) dan program pre-order di platform Blibli.com. Konsumen yang melakukan pembelian selama periode promosi mendapatkan bonus aksesoris yang menarik, yang meningkatkan minat beli. Hubungan masyarakat menjadi elemen penting dalam membangun citra positif NMAX Turbo. Yamaha mengadakan acara peluncuran produk dengan melibatkan media otomotif dan influencer, serta sesi test ride eksklusif yang memungkinkan mereka merasakan performa motor secara langsung. Kegiatan ini meningkatkan liputan media dan ulasan positif dari influencer, yang berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dengan merek. Pemasaran langsung melalui email dan SMS kepada pelanggan setia dan komunitas motor berhasil memperkuat hubungan personal antara Yamaha dan konsumen. Penjualan pribadi yang dilakukan di dealer

resmi Yamaha dan pameran otomotif memungkinkan calon pembeli melakukan test ride dan mendapatkan penjelasan rinci dari staf penjualan yang berpengalaman. Pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok terbukti efektif menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif secara digital. Konten video interaktif dan iklan digital yang ditargetkan berdasarkan preferensi konsumen membantu meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Strategi bauran komunikasi pemasaran Yamaha NMAX Turbo 2024 terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Enam elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran Yamaha NMAX Turbo 2024 meliputi:

- 1) Periklanan (Advertising): Yamaha memanfaatkan iklan televisi dan digital untuk memperkenalkan fitur-fitur unggulan NMAX Turbo, seperti teknologi turbocharged dan desain modern. Iklan ini dirancang menarik perhatian segmen pasar utama, yaitu konsumen urban muda, dengan visual dinamis dan narasi kuat. Strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.
- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion): Promosi penjualan dilaksanakan melalui kerja sama dengan platform e-commerce Blibli.com dan program diskon khusus di PRJ. Penawaran seperti bonus aksesoris motor untuk pembelian pre-order dan diskon eksklusif di pameran otomotif berhasil meningkatkan minat beli konsumen.
- 3) Hubungan Masyarakat (Public Relations): Yamaha menyelenggarakan acara peluncuran produk yang melibatkan media otomotif dan influencer ternama. Acara test ride untuk komunitas motor dan media turut memperkuat citra positif produk. Hubungan baik dengan media dan komunitas otomotif meningkatkan jangkauan kampanye dan keterlibatan publik.
- 4) Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Informasi produk disampaikan langsung melalui email dan SMS kepada pelanggan setia dan anggota komunitas motor. Konten personal dan relevan digunakan untuk mempromosikan fitur NMAX Turbo serta penawaran eksklusif, menciptakan keterlibatan yang lebih personal

dengan konsumen.

- 5) Penjualan Pribadi (Personal Selling): Aktivitas penjualan pribadi di dealer resmi Yamaha dan pameran otomotif memungkinkan calon pembeli merasakan performa motor secara langsung melalui test ride. Penjelasan rinci dari staf penjualan yang terlatih membantu memperkuat keputusan pembelian konsumen.
- 6) Pemasaran Digital (Digital Marketing): Yamaha memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menarik perhatian generasi muda yang aktif secara digital. Konten interaktif seperti video demo dan iklan digital yang ditargetkan sesuai preferensi konsumen memperkuat keterlibatan dan kesadaran merek, serta berdampak positif pada penjualan.

Pola komunikasi yang diterapkan Yamaha dalam strategi komunikasi pemasarannya mencakup interaksi satu arah dalam periklanan dan pemasaran langsung, serta interaksi dua arah dalam personal selling dan hubungan masyarakat. Elemen-elemen ini dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif dan mengelola umpan balik konsumen guna meningkatkan keberhasilan kampanye. Bauran komunikasi pemasaran Yamaha NMAX Turbo 2024 terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk di pasar Indonesia. Kombinasi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran Yamaha.

5. Daftar Pustaka

- Agustrijanto. (2022). Strategi komunikasi periklanan below the line (BTL) PT Aghna (Kreanova), Bandung dalam menjalankan bisnis print ad. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 78–95. <https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6711>
- Awwalia, A. N., & Sofyan, A. (2023). Strategi bauran komunikasi pemasaran produk Alam Sari dalam menarik perhatian konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 497–503. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7443>

- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2021). Inter-country customer-perspective analysis of strategic antecedents and consequences for post-purchase behaviour in integrated marketing communications (IMC). *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1). <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1731901>
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.
- Emelia, R. I. (2021). Bauran komunikasi pemasaran produk umkm aprilia mahar design pada masa pandemi covid-19 dan new normal. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 56-72.
- Frehse, E. (2020). *Towards strategic integration in marketing communications in a decentralised organisational structure* (Doctoral dissertation, University of Gloucestershire). <https://eprints.glos.ac.uk/9595/>.
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated marketing communication: How IMC method builds brand equity. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51.
- Hamud, J. (2021). Analisis strategi bauran komunikasi pemasaran pada beberapa perusahaan di Kota Palopo. *Islamic Economics and Business*, 3(1), 31–34. <https://doi.org/10.24256>
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61-73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- Kustiawan, W., Siregar, A. S. M. M. Z., Nabila, F., Harahap, K. H., Aini, L., Pulungan, N. L., & Faidah, Y. (2022). Teori-Teori dalam Komunikasi Massa. *Jutkel: Jurnal Telekomunikasi, Kendali Dan Listrik*, 3(2), 41-45.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38. <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.17616>
- Nurhaipah, T. (2019). Komunikasi dalam hubungan akrab berdasarkan perspektif manajemen koordinasi makna. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 3(1). <https://doi.org/10.32534/jike.v3i1.879>
- Permata, N. N., & Sudradjat, R. H. (2022). Strategi Integrated Marketing Communications Indihome Bekasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3438-3452. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1134>
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi bauran komunikasi pemasaran bisnis UMKM di Jawa Barat menghadapi pandemi COVID-19: Studi kasus di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1). <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v11i1.1939>
- Sembiring, J. P. (2016). Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan pemandian Air Panas Semangat Gunung. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 2(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v2i1.223>
- Setiawan, R., Nilamsari, N., Hamzah, R. E., & Arifin, K. (2022). Implementasi cyber public relations dalam pengelolaan website Kementerian Sosial RI. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 84–93. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2128>
- Sidik, A. (2018). Analisis iklan produk shampoo Pantene menggunakan teori semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4). <https://doi.org/10.31602/tji.v9i4.1533>

- Susanto, A., & Sunardi, A. (2018). Aktivitas bauran komunikasi pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 1–8.
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63-74. <http://orcid.org/0000-0003-3730-3892>
- Wulandari, A., Yunus, M., & Idris, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank dalam meningkatkan omset penjualan di Kota Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(4). <https://doi.org/10.33096/respon.v2i4.54>.