

**INOVASI KOMUNIKASI SALES YAMAHA THAMRIN
BROTHERS PANGKALAN BALAI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

CRISYE

20702010059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2025**

**INOVASI KOMUNIKASI SALES YAMAHA THAMRIN
BROTHERS PANGKALAN BALAI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**



Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana (Strata-1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sumatera Selatan

Disusun Oleh:

CRISYE

20702010059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2025**

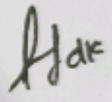
PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Inovasi Komunkasi *Sales* Yamaha Thamrin Brothers Pangkalan Babai Dalam Meningkatkan Penjualan" oleh "Crisye" telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan.

Ujian Dilaksanakan Pada

Hari : Kamis
Tanggal : 03 Juni 2025
Pukul : 08:00-09:30 WIB
Tempat : Ruang 1 Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi

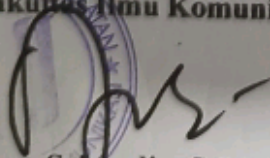
TIM PENGUJI

1. Riko Fardiansyah, S.I.Kom., M.I.Kom NUPTK 6062760661531130	Ketua	()
2. Intan Putri, S.I.Kom., M.I.Kom NUPTK 2442770671230342	Sekretaris	()
2. Feiza Salsabila Deka, S.I.Kom., M.I.Kom NUPTK 2537776677230183	Penguji 1	()
3. Dendi S.I.Kom., M.I.Kom NUPTK 9458770671130242	Penguji 2	()

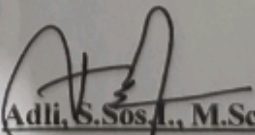
Palembang, 03 Juni 2025

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Agus Srimudin, S.Pd.I., M.I.kom
 NUPTK. 1133758659131193

Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi


Adli, S.Sos.A., M.Sc
 NUPTK. 5642768669130342

INOVASI KOMUNIKASI SALES YAMAHA THAMRIN BROTHERS PANGKALAN BALAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi komunikasi yang dilakukan oleh tim *sales* Yamaha Thamrin Brothers Pangkalan Balai dalam meningkatkan penjualan sepeda motor. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi terhadap informan kunci dan pendukung, termasuk konsumen. Teori yang digunakan sebagai landasan adalah *Difusi Inovasi* oleh Everett M. Rogers dan teori *Komunikasi Pemasaran* oleh Kotler dan Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales* memanfaatkan media digital seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* untuk menjangkau konsumen secara luas dan *real-time*. Inovasi komunikasi yang dilakukan meliputi interaktivitas pesan, personalisasi, pemanfaatan konten visual kreatif, dan pendekatan berbasis data. Strategi ini terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses pembelian. Selain itu, komunikasi interpersonal yang dilakukan sales memberikan dampak positif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara saluran digital dan kemampuan interpersonal dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif.

Kata kunci: Inovasi komunikasi, penjualan, media *digital*, komunikasi pemasaran, difusi inovasi.

YAMAHA THAMRIN BROTHERS SALES COMMUNICATION INOVATION AT BALAI BASE IN IMPROVING SALES

Abstract

This study aims to analyze the communication innovations implemented by the sales team of Yamaha Thamrin Brothers Pangkalan Balai in increasing motorcycle sales. A qualitative approach was employed using in-depth interviews and observation involving key and supporting informants, including consumers. The research is grounded in Everett M. Rogers' Diffusion of Innovation theory and Kotler and Keller's Marketing Communication framework. The findings reveal that the sales team utilizes digital platforms such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and TikTok to reach consumers widely and in real-time. Communication innovations include interactivity, message personalization, creative visual content, and data-driven approaches. These strategies significantly enhance consumer engagement and accelerate the purchasing process. Moreover, interpersonal communication plays a crucial role in building customer trust and loyalty. The study underscores the importance of integrating digital channels with interpersonal skills to create effective and adaptive marketing communication strategies.

Keywords: Communication innovation, sales, digital media, marketing communication, diffusion of innovation.