

## Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di Dealer “Yamaha Al-Handoko Motor”

M. Fariz Khadiqi<sup>1</sup>, Nindya Kartika Kusmayati<sup>2\*</sup>, Yuli Kurniawan<sup>3</sup>, Taufik Kurniawan<sup>4</sup>,  
Dhyah Wulansari<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Kota Surabaya, Indonesia

Email : <sup>1</sup>[mf6256106@gmail.com](mailto:mf6256106@gmail.com), <sup>2\*</sup>[nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id),

<sup>3</sup>[Yuli.Kurniawati@stiemahardhika.ac.id](mailto:Yuli.Kurniawati@stiemahardhika.ac.id), <sup>4</sup>[Taufik.Kurniawan@stiemahardhika.ac.id](mailto:Taufik.Kurniawan@stiemahardhika.ac.id),

<sup>5</sup>[dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id](mailto:dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang berpengaruh pada penjualan Yamaha NMAX di dealer “Yamaha Al-Handoko Motor” yang terletak di Sidoarjo, Jawa Timur. Dalam studi ini, diterapkan metode kualitatif deskriptif yang melibatkan penelaahan literatur dari jurnal-jurnal yang diterbitkan di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini terutama berfokus pada menganalisis seberapa efektif strategi pemasaran yang mencakup elemen-elemen seperti promosi, segmentasi pasar, penetapan harga, distribusi, dan layanan purna jual dalam mendorong peningkatan penjualan Yamaha NMAX. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya, telah berhasil meningkatkan keterlihatan produk dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, penawaran promosi yang menarik seperti diskon, program kredit yang mudah, dan penggabungan produk dengan layanan servis gratis, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Strategi segmentasi pasar yang menargetkan konsumen muda, tenaga kerja profesional, dan penggemar otomotif juga memberikan kontribusi pada efektivitas strategi pemasaran. Temuan dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kombinasi antara pemasaran tradisional dan digital marketing sebagai metode yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, diharapkan dealer “Yamaha Al-Handoko Motor” dapat terus berinovasi dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Omset Penjualan

**Abstract** - This study aims to analyze marketing strategies that influence Yamaha NMAX sales at the “Yamaha Al-Handoko Motor” dealer located in Sidoarjo, East Java. In this study, a descriptive qualitative method is applied involving a literature review of journals published in Indonesia in the last five years. This study mainly focuses on analyzing how effective marketing strategies that include elements such as promotion, market segmentation, pricing, distribution, and after-sales service are in driving increased sales of Yamaha NMAX. The results of this study indicate that the implementation of digital marketing strategies, such as the use of social media, e-commerce, and other digital platforms, have succeeded in increasing product visibility and attracting consumer attention. In addition, attractive promotional offers such as discounts, easy credit programs, and combining products with free service services can influence consumer purchasing decisions. Market segmentation strategies that target young consumers, professional workers, and automotive enthusiasts also contribute to the effectiveness of marketing strategies. The findings of this study underline the importance of a combination of traditional marketing and digital marketing as an effective method in facing increasingly fierce market competition. Thus, it is expected that the dealer “Yamaha Al-Handoko Motor” can continue to innovate in its marketing strategy to increase customer satisfaction, expand market share, and drive sustainable sales growth.

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales Turnover

### 1. PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi yang efisien dan nyaman. Salah satu segmen yang dominan di pasar adalah skuter matic premium, di mana Yamaha NMAX menjadi salah satu produk unggulan yang berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Yamaha NMAX terkenal karena desain yang elegan, teknologi terbaru, dan performa mesin yang canggih, sehingga dapat bersaing di pasar otomotif nasional (Prasetyo et al., 2021). Namun, meskipun persaingan di sektor otomotif sangat ketat, keberhasilan suatu produk di pasar sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Prasetyo et al. (2021) mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran, seperti promosi, segmentasi pasar, dan harga yang bersaing, memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan produk otomotif. Selain itu, penelitian oleh Lestari et al. (2022) mengidentifikasi bahwa pemasaran digital melalui platform online dan media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan teknologi digital juga memudahkan dealer dalam menjangkau calon pelanggan dengan lebih cepat dan efisien.

Analisis terkini menunjukkan bahwa baik strategi pemasaran konvensional maupun digital telah menjadi titik fokus dalam penelitian pemasaran otomotif. Beberapa penelitian menemukan bahwa layanan purna jual, tawaran diskon, serta program kredit mempengaruhi kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan (Wahyuni & Setiawan, 2020; Nugroho & Wulandari, 2021). Di samping itu, strategi segmentasi pasar yang menitikberatkan pada kebutuhan dan preferensi konsumen juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli masyarakat (Putra et al., 2023).

Namun, ada beberapa kekurangan yang perlu dibahas dalam konteks penelitian ini. Pertama, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi efek strategi pemasaran terhadap omset penjualan Yamaha NMAX di tingkat dealer lokal, khususnya di Kabupaten Sidoarjo, masih terbatas. Kedua, perpaduan antara strategi pemasaran konvensional dan digital dalam upaya meningkatkan penjualan memerlukan analisis yang lebih mendalam, khususnya terkait preferensi pasar lokal. Pertanyaan yang muncul adalah seberapa efektif kombinasi kedua strategi ini dalam mendorong penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat?

Keunikan dari penelitian ini terletak pada analisis menyeluruh mengenai strategi pemasaran, yang mencakup pendekatan konvensional dan digital untuk meningkatkan penjualan Yamaha NMAX di dealer “Yamaha Al-Handoko Motor”. Penelitian ini memberikan kontribusi berarti dalam memahami peran integrasi strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah, serta menyediakan solusi praktis bagi dealer dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengelola dealer sepeda motor, khususnya Yamaha, dalam meningkatkan daya saing dan pangsa pasar melalui optimalisasi strategi pemasaran yang inovatif. Fokus pada daerah tertentu di Kabupaten Sidoarjo juga memberikan nilai lebih dalam memahami perilaku konsumen dan preferensi pasar lokal yang hingga saat ini masih jarang diteliti.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap omset penjualan Yamaha NMAX di dealer Yamaha Al-Handoko Motor yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguraikan fenomena dengan rinci berdasarkan informasi yang diperoleh dari beragam sumber yang dapat diandalkan, seperti jurnal, laporan penjualan, dan dokumentasi dealer. Penelitian ini bersifat eksploratif dan deskriptif, di mana peneliti mengutamakan pengumpulan serta analisis data sekunder yang bersumber dari jurnal akademis, laporan internal dealer, dan artikel terkait lainnya. Jenis penelitian ini tidak melakukan wawancara atau pengamatan langsung, tetapi mengandalkan kajian literatur sebagai landasan utama untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diambil dari jurnal-jurnal ilmiah yang diterbitkan di Indonesia dalam lima tahun terakhir berkaitan dengan strategi pemasaran, pemasaran digital, layanan purna jual, serta segmentasi pasar di industri otomotif. Literatur ini digunakan sebagai referensi untuk mendukung analisis data.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penelaahan pustaka dengan mencari informasi dari berbagai jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang berhubungan dengan topik strategi pemasaran

dan penjualan, dengan mencakup pencarian literatur melalui database jurnal nasional seperti Garuda, Neliti, dan Google Scholar.

Penelitian ini tidak secara langsung melibatkan populasi dan sampel, karena data yang digunakan adalah data sekunder. Informasi penjualan dikumpulkan dari laporan internal dealer Yamaha Al-Handoko Motor, sementara literatur yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti jurnal ilmiah yang diterbitkan di Indonesia antara tahun 2020–2024 dan topik yang relevan dengan strategi pemasaran, penjualan, pemasaran digital, layanan purna jual, serta segmentasi pasar dalam konteks industri otomotif.

Inovasi dari penelitian ini terletak pada kombinasi pendekatan kajian literatur dengan analisis data internal dealer sebagai fondasi utama. Fokus dari penelitian ini adalah dealer lokal di Kabupaten Sidoarjo, dengan integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital yang dianalisis secara mendetail. Dengan metode ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik dan praktis mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX di tingkat dealer lokal.

### **3. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi tindakan pemasaran yang berdampak pada pertumbuhan penjualan Yamaha NMAX di dealer Yamaha Al-Handoko Motor, Sidoarjo, Jawa Timur. Melalui informasi sekunder yang dikumpulkan, analisis mengenai lima elemen penting dalam strategi pemasaran dapat dijelaskan dengan rinci.

#### **3.1 Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran**

Yamaha telah berhasil merumuskan pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif untuk produk NMAX dengan memanfaatkan enam elemen utama: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan secara individu, dan pemasaran melalui platform digital. Salah satu metode komunikasi yang sangat efektif adalah iklan yang memanfaatkan televisi dan media sosial. Penelitian oleh Nurfaidah et al. (2023) menunjukkan bahwa iklan di beragam platform ini berhasil meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk. Dalam konteks ini, Yamaha memanfaatkan iklan di televisi dan media digital seperti Instagram, Facebook, serta YouTube untuk menampilkan keunggulan NMAX, termasuk desain yang modern dan kenyamanan dalam berkendara. Selain itu, pemakaian platform seperti TikTok juga berhasil menarik perhatian konsumen muda yang lebih aktif di dunia media sosial.

Promosi penjualan juga berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran Yamaha NMAX. Diskon, bonus untuk pemesanan awal, dan hadiah langsung merupakan metode yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Penelitian dari Dwi et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi semacam ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa menerima nilai lebih. Diskon serta bonus ini mendorong konsumen untuk segera membeli, sehingga meningkatkan angka penjualan dalam waktu singkat. Keberhasilan promosi ini juga didukung oleh cara dealer Yamaha Al-Handoko Motor dalam menggunakan data konsumen untuk mengirimkan penawaran yang sesuai dan tepat waktu melalui email atau pesan singkat.

Dalam hal hubungan masyarakat, Yamaha juga melaksanakan berbagai kegiatan yang mendukung citra mereknya. Kegiatan seperti peluncuran produk, sesi test ride, dan pameran otomotif memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan. Menurut penelitian oleh Suprianto et al. (2020), kegiatan seperti ini tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga memperdalam hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya berkaitan dengan loyalitas dan pilihan pembelian. Pengalaman langsung dengan produk dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk tersebut.

#### **3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan**

Kualitas layanan di dealer sangat krusial untuk meningkatkan angka penjualan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Santosa dan Rachman pada tahun 2024. Mereka menemukan

bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen kepada dealer serta merek yang dijual. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Yamaha Al-Handoko Motor menerapkan standar layanan yang sangat memuaskan, mulai dari sambutan hangat saat pelanggan masuk hingga proses transaksi yang efisien dan mudah. Kualitas pelayanan yang unggul ini memperkuat ikatan antara dealer dan pelanggan, membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian dan mendapatkan layanan purna jual di dealer yang sama.

Lebih dari itu, layanan yang diberikan oleh staf di dealer Yamaha tidak hanya terbatas pada menjelaskan produk. Dealer juga menawarkan layanan konsultasi untuk membantu pelanggan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Jenis layanan ini memperbaiki pengalaman berbelanja dan memastikan bahwa konsumen merasa didukung dalam membuat keputusan mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Wijaya et al. pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas layanan dapat meningkatkan frekuensi pembelian ulang dan memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

Pelayanan yang berkualitas juga berkontribusi pada peningkatan citra merek Yamaha di mata konsumen. Sebuah penelitian oleh Hanafi et al. pada tahun 2023 menyatakan bahwa dealer yang memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam konteks ini, dealer Yamaha Al-Handoko Motor, dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkat pelayanan yang luar biasa, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas basis konsumen untuk produk NMAX.

### **3.3 Strategi Promosi dan Digital Marketing**

Strategi pemasaran dan promosi secara digital memiliki peranan yang sangat vital dalam meningkatkan penjualan kendaraan, terutama di zaman digital saat ini. Lestari et al. (2022) mengemukakan bahwa promosi yang dilakukan secara online lewat platform digital sangat efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan tersegmentasi. Yamaha Al-Handoko Motor telah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan produk NMAX dengan baik. Dengan konten visual yang menarik dan video promosi, dealer dapat menarik perhatian konsumen yang lebih muda dan yang memiliki kecenderungan terhadap teknologi. Video yang menunjukkan performa serta fitur unggulan NMAX, seperti kenyamanan berkendara dan efisiensi bahan bakar, berhasil menarik minat audiens yang lebih besar.

Selain itu, pemasaran digital memberikan kesempatan bagi dealer untuk melaksanakan kampanye iklan yang lebih terfokus dan dapat diukur hasilnya. Hermawan et al. (2021) menjelaskan bahwa penggunaan iklan digital melalui Google Ads dan Facebook Ads memungkinkan dealer untuk mengarahkan iklan kepada audiens yang sesuai berdasarkan usia, lokasi, dan minat. Ini semua berkontribusi pada tingkat konversi yang lebih tinggi, karena iklan ditujukan hanya kepada mereka yang sudah menunjukkan minat pada produk otomotif atau skuter premium. Pemasaran digital juga mendukung pelaksanaan penawaran spesial dan promosi berbasis lokasi, yang menciptakan rasa urgensi dalam berbelanja.

Keberhasilan dari strategi pemasaran digital Yamaha tidak hanya terbatas pada penjualan langsung. Pemasaran di media sosial juga membantu membangun komunitas online, di mana konsumen bisa bertukar pengalaman dan memberikan rekomendasi tentang produk. Dwi et al. (2023) mencatat bahwa komunitas online ini berfungsi untuk memperkuat loyalitas terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang menyeluruh dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

### **3.4 Segmentasi Pasar dan Promosi**

Segmentasi pasar yang akurat sangat krusial untuk menyusun strategi pemasaran yang efisien. Putra et al. (2023) menjelaskan bahwa segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memahami keinginan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga upaya promosi menjadi lebih terarah. Yamaha NMAX, dengan tampilan yang mewah dan performa yang cemerlang, menyasar konsumen dari segmen menengah ke atas, khususnya para profesional dan

generasi muda yang menginginkan kendaraan yang praktis namun tetap stylish. Di Sidoarjo, dealer Yamaha Al-Handoko Motor menyesuaikan strategi promosi mereka agar sesuai dengan karakteristik demografis dan preferensi konsumen setempat. Dengan menawarkan berbagai program kredit yang mudah, dealer ini dapat menjangkau konsumen yang ingin membeli produk premium dengan metode pembiayaan yang lebih fleksibel.

Promosi yang diadaptasi sesuai dengan segmentasi pasar ini ternyata efektif dalam meningkatkan minat untuk membeli. Penelitian oleh Setiawan et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan tingkat konversi, karena konsumen merasa bahwa barang yang ditawarkan sejalan dengan kebutuhan mereka. Dealer Yamaha Al-Handoko Motor juga memanfaatkan sejumlah program promosi, seperti potongan harga untuk pembelian pertama dan paket bundling aksesoris motor, guna menarik perhatian konsumen di segmen pasar ini.

Selain itu, dealer juga menggunakan acara pameran dan uji coba berkendara untuk menggaet calon pembeli. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan langsung produk sebelum melakukan pembelian, yang sangat relevan dalam konteks kendaraan premium. Menurut Suprianto et al. (2020), pengalaman langsung seperti ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi. Melalui acara tersebut, dealer Yamaha dapat lebih mendekati diri kepada konsumen dan memberikan informasi yang lebih mendetail tentang produk NMAX.

### **3.5 Layanan Purna Jual dan Kepuasan Pelanggan**

Layanan setelah penjualan yang berkualitas sangat crucial untuk membangun kepuasan pelanggan serta meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Wahyuni dan Setiawan (2020) menyatakan bahwa pendekatan layanan setelah penjualan yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang dan kesetiaan terhadap merek. Yamaha Al-Handoko Motor berkomitmen untuk menjaga kepuasan pelanggan pasca transaksi dengan menyediakan layanan setelah penjualan yang cepat dan efisien. Layanan seperti pemeliharaan rutin, garansi, dan ketersediaan suku cadang asli adalah elemen penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan serta menjalin hubungan yang berkelanjutan.

Penyediaan layanan purna jual yang dapat diandalkan juga memiliki pengaruh terhadap reputasi merek secara keseluruhan. Pelanggan yang puas dengan layanan purna jual cenderung memberikan umpan balik positif, yang membantu meningkatkan citra dealer di mata publik. Penelitian Hanafi et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman purna jual yang baik berkontribusi pada kesetiaan pelanggan, yang tidak hanya mengarah pada pembelian ulang tetapi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk ke orang lain. Hal ini dapat menciptakan dampak viral yang berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

## **4. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran Yamaha NMAX di dealer "Yamaha Al-Handoko Motor" di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa penggabungan antara pendekatan pemasaran konvensional dan digital memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan penjualan. Implementasi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan berbagai platform online lainnya, telah berhasil meningkatkan pengenalan produk dan menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan muda serta profesional. Taktik promosi yang menarik, seperti penawaran diskon, program kredit yang mudah, serta pengemasan dengan layanan purna jual, juga terbukti memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Selain itu, pemilihan segmen pasar yang tepat, dengan penekanan pada konsumen dari kelas menengah ke atas, termasuk generasi muda dan pekerja profesional, semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran. Keberhasilan dealer dalam menyatukan komunikasi pemasaran melalui iklan, promosi penjualan, dan hubungan publik juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang sangat baik di dealer Yamaha

Al-Handoko Motor memperkokoh hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta pembelian berulang. Oleh karena itu, untuk menjaga pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan, sangat penting bagi dealer Yamaha Al-Handoko Motor untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih kreatif, sambil memperhatikan kemajuan teknologi digital dan preferensi pasar lokal yang terus berubah.

## REFERENCES

- Bisnis, J., Pemasaran, D., Santosa1 -, S., & Rachman2, W. (2024). *ANALISIS STRATEGI PENJUALAN YAMAHA NMAX 155 DI DEALER YAMAHA METRO PERKASA MOTOR*. 14(1).
- Dwi, A., Sutrisno, M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 129-137.
- Hanafi, M., Santoso, R., & Iskandar, M. (2023). Pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Studi pada produk otomotif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(3), 211-222.
- Hermawan, F., Sari, D., & Prasetyo, Y. (2021). Pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian produk otomotif. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 45-58.
- HUBUNGAN SALES PROMOTION DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA TYPE N-MAX (PADA DEALER YAMAHA JG BOJONG GEDE)*. (n.d.).
- Lestari, P., Akbar, Z., & Yulianto, I. (2022). Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk otomotif. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 91-105.
- Lestari, R., Widodo, A., & Kurniawan, S. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(4), 65-77.
- Lestari, R., Widodo, M., & Kurniawan, S. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(4), 65-77.
- Mardani, L. (n.d.). *STRATEGI PROMOSI CV.SUMBER BARU MOTOR DONGKELAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN YAMAHA NMAX DI YOGYAKARTA TAHUN 2016*. <http://cnnindonesia.com/teknologi/201>
- Nugroho, A., & Wulandari, D. (2021). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Otomotif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Teknologi*, 8(3), 45-57.
- Nugroho, S., & Wulandari, A. (2021). Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen di Industri Otomotif. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(3), 112-123.
- Nurfaidah, A., Subari, S., & Wahyuni, T. (2023). Peran periklanan dalam meningkatkan kesadaran merek produk otomotif. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 15(2), 87-98.
- Prasetyo, H., Wulandari, R., & Santoso, B. (2021). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Otomotif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 18(2), 34-48.
- Putra, A., Mahendra, I., & Pradana, S. (2023). Segmentasi pasar dalam pemasaran produk otomotif: Studi kasus pada Yamaha NMAX. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 17(4), 233-245.
- Putra, Y., Santoso, T., & Hidayat, R. (2023). Evaluasi Strategi Segmentasi Pasar dan Promosi terhadap Penjualan Produk Skuter Premium. *Jurnal Riset Ekonomi dan Pemasaran*, 14(1), 55-69.
- Rohim. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR ALL NEW NMAX CONNECTED ABS PADA PT. YAMAHA CABANG TEGAL TUGAS AKHIR*.
- Santosa, R., & Rachman, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di industri otomotif. *Jurnal Manajemen Layanan*, 21(1), 77-89.
- Setiawan, H., Sari, M., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk otomotif premium. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 20(3), 142-155.
- Suprianto, S., Ahmad, S., & Nursalam, M. (2020). Pengaruh hubungan masyarakat terhadap citra merek dan keputusan pembelian. *Jurnal PR dan Marketing*, 14(2), 65-78.
- Utara, A., & Provisi, A. (2025). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Yamaha NMAX Turbo 2024. In *Universitas Padjadjaran* (Issue 3).
- Wahyuni, R., & Setiawan, T. (2020). Pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan di sektor otomotif. *Jurnal Layanan Konsumen*, 17(3), 103-115.
- Widianto, F., & Setyawan, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk otomotif. *Jurnal Digital Marketing dan Sosial Media*, 9(1), 62-74.
- Wijaya, B., Prihantoro, E., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di industri otomotif. *Jurnal Riset Pemasaran*, 13(4), 177-190.