

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Toyota pada PT. Agung Automall Pekanbaru (Studi di Outlet Cabang Harapan Raya)

Irfan Juana

119110110

Strategi komunikasi merupakan pedoman yang sangat penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi dan memasarkan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi dalam pemasaran suatu produk dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran untuk memajukan perusahaan. PT. Agung Automall adalah salah satu distributor dari PT. Agung Concern yang berpusat di Jakarta. Perusahaan ini bergerak di bidang otomotif yaitu penjualan mobil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil pada PT. Agung Automall Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sumber data yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dipilih oleh PT. Agung Automall Cabang Harapan Raya yaitu segmentasi demografik, yaitu perusahaan membagi segmen berdasarkan segmen usia, pekerjaan, dan pendapatan. Segmen yang dituju adalah usia remaja dan dewasa, kalangan ekonomi menengah ke atas dengan bidang pekerjaan PNS, pegawai Bank, pegawai swasta, dan pengusaha sawit. Sasaran PT. Agung Automall adalah menguasai pangsa pasar mobil di Indonesia. *Positoning* yang diterapkan oleh PT. Agung Automall dalam memasarkan produknya adalah bahwa peminat mobil merk Toyota di pasaran sangat banyak dan sangat dikenal oleh masyarakat karena mempunyai kualitas yang bagus dengan penawaran harga yang menarik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Penjualan

Abstract

Marketing Communication Strategy In Increase selling Toyota Car at PT. Agung Automall Pekanbaru (Studies in Harapan Raya Branch)

Irfan Juana

119110110

Strategic communications is a very important guidelines to introduce, inform and marketing the product to the consumers. Strategy communication of a product in a company is one of the ways in which to increase marketing to promote the company. PT. Agung Automall is one of part distributor Agung Concern center in Jakarta. The Concern movement sector automotive car sell. This research aimed to know how marketing communication strategy in increase selling Toyota car at PT. Agung Automall Pekanbaru. This study used qualitative method, data sources, namely primery and secondary data, data collection techniques by interviews, observation, and documentation. Data validity checking technique using the extension of participation and triangulation. Result from the study indicate that the market segmentation choose PT. Agung Automall branch Harapan Raya is demografic segmentation, that concern devide basis age segmentation, work, and income. The purpose segmentation is adolescent and adult, arena middle economic over with field work PNS, banker, private work, and entrepreneur coconut oil. Targeting of PT. Agung Automall that master of market share car in Indonesia. Applying of positoning by PT. Agung Automall in product marketing that car interested merk Toyota in market very much and very familiar in circle society because have good quality with price supply interesting.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, Sell*