

ABSTRAK

Daffa Azrial Akbar. 17821137

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Suzuki Dalam Meningkatkan Penjualan

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Strategi Komunikasi, meningkatkan Penjualan

(X+60+lampiran)

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Persaingan dalam memasarkan produk terus bermuncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Suzuki dalam meningkatkan penjualan pada periode bulan Maret hingga Agustus. Pengambilan data penelitian ini menggunakan wawancara dengan informan yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan teori rencana yang digunakan sebagai-langkah-langkah dalam mencapai tujuan. Hasil dari penelitian ini adalah PT Suzuki melakukan 2 mekanisme pemasaran, yang pertama adalah Above The Line, dengan memanfaatkan media sosial sebagai media melakukan iklan. Konten dalam media sosial berbeda sesuai dengan karakteristik dari media sosial tersebut. Yang kedua adalah Below The Line, yaitu periklanan melalui Showroom Event atau direct marketing. Komunikasi pemasaran ini memanfaatkan sales untuk terjun langsung menjumpai konsumen dan langsung menawarkan produk kendaraan. Strategi yang diterapkan berhasil karena kinerja penjualan roda dua terus bertumbuh sejak Juni 2022 yang meraih 296.334, dari Mei sebelumnya 248.235 unit. Kemudian, bertambah lagi menjadi 326.452 unit pada Juli 2022 atau naik 10,16.

Daftar Pustaka (2021-2015)