

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi yang terus maju, khususnya di dunia *otomotif*. Menjadikan persaingan yang sangat ketat. Tentunya sebuah dealer dituntut untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. MAK Motor adalah motor asli buatan Indonesia dengan harga yang Murah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana metode tersebut sangat tepat mengetahui secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan divisi marketing MAK Motor dalam upaya meningkatkan penjualan produk Motor MAK. Pengumpulan data dan informasi pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada divisi marketing dan konsumen MAK Motor. Selain wawancara, data dan informasi diperoleh dari observasi dan studi pustaka. Berdasarkan analisis penulis, untuk menjadi langkah yang dilakukan menggunakan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Setelah mendapatkan hasil dari strategi tersebut MAK Motor menggunakan teori penyusunan pesan agar perencanaannya lebih bagus, produk MAK Motor melalui komunikasi pemasaran dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dikembangkan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations/publisitas*, dan *direct marketing*. Evaluasi MAK Motor dilakukan setiap bulan untuk membahas hambatan serta perencanaan komunikasi pemasaran bulan berikutnya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Motor MAK

ABSTRACT

Currently, the development of technology that continues to advance, especially in the automotive world. Making a very tight competition. Surely a dealer is required to do effective marketing communication activities, so as to increase product sales. MAK original motor Motor is made in Indonesia with cheap prices. This study uses descriptive qualitative method, wherein the method is very precise determine the depth of marketing communications strategy implemented MAK Motors marketing division in an effort to increase sales of products Motor MAK. The collection of data and information in this study the authors conducted interviews to consumer marketing division and MAK Motor. In addition to interviews, the data and information obtained from observation and literature. Based on the analysis of the author, to be steps taken using a strategy of segmentation, targeting, and positioning. After getting the results of the strategy MAK Motor using the theory of drafting a message for better planning, product marketing MAK Motor through communication with the marketing mix (marketing mix), which includes product, price, place and promotion are developed through the promotion mix (promotion mix) that includes advertising, sales promotion, personal selling, public relations / publicity, and direct marketing. MAK Motor evaluation conducted every month to discuss barriers and marketing communications planning next month.

Keywords: Marketing Communications, Sales, Motor MAK