

## ABSTRAK

Honda ABC Motor Yogyakarta adalah salah satu *Dealer* Honda di Indonesia yang ada di kota Yogyakarta. Persaingan antar industri otomotif mendorong perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dalam menjual produknya. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang Honda ABC Motor Yogyakarta dan strategi komunikasi pemasarannya. Dalam penelitian ini peneliti menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Honda ABC Motor Yogyakarta sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Konsep *Promotion Mix* digunakan untuk menggambarkan kegiatan pemasaran di Honda ABC Motor Yogyakarta, yaitu, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Pemasaran Langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan memperoleh gambaran atas hasil yang diperoleh tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian *Marketing Division* dalam meningkatkan penjualan. Data diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Honda ABC Motor Yogyakarta membuat rencana pemasaran, dan evaluasi untuk keberhasilan pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep *Promotion Mix* yang terdiri dari Periklanan dengan iklan media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. Penjualan tatap muka menggunakan presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu laporan tahunan, sumbangan amal, menjadi sponsor, publikasi majalah perusahaan, kegiatan-kegiatan. Pemasaran langsung yaitu menggunakan catalog, surat, pemasaran melalui telepon dan sms. Honda ABC Motor Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan produk yang cenderung memuaskan.

## ABSTRACT

*Honda ABC Motor Yogyakarta is one of main dealer Honda in Indonesia which is located in Yogyakarta. The rivalry throughout automotive industry has encouraged that company to evolve a particular strategy in term of marketing, especially to distribute their products. This condition triggered researcher to assess Honda ABC Motor Yogyakarta and its communication development toward marketing strategy. This research, examined about how the marketing communication strategy at Honda ABC Motor was conducted in order to increase the selling number of its products. Promotion Mix as a concept will be used for describing the marketing plan in Honda ABC Motor Yogyakarta, such as Advertisements, Promotions, Direct Selling, Society Relation and Publicity, and Direct Marketing. This research utilized descriptive qualitative method that was aimed to gain some images resulted by marketing communication strategy which was conducted by Marketing Division department to increase their selling number. Data gained by interview, observation, and documentation. The result from this research showed that Honda ABC Motor Yogyakarta evolved the marketing strategy, and evaluation to meet the goal of marketing communication development by implementing Promotion Mix like Advertisement involving print, electronic, and outdoor media. Direct selling used presentations, meetings, and incentive programs. The society relation and publicity includes annual report, charitable donation, sponsorship, magazines publication, and other activities. Direct marketing is gained by using catalog, letter, and promotion by phone and messaging. Honda ABC Motor Yogyakarta shows a good performance in increasing its selling number. This could be assessed by the selling number of the products which tended to be satisfy.*