

ABSTRAK

Satu alat transportasi yang banyak dijumpai disekitar kita adalah sepeda motor. Sepeda motor memiliki berbagai macam jenis dan kegunaan salah satunya adalah sepeda motor Trail/*off-Road*, sekitar tahun 2009 sepeda motor Kawasaki telah mengeluarkan varian sepeda motor jenis Trail KLX 150s. Tahun 2010 hingga tahun 2013 motor Trail Klx 150s mengalami kenaikan penjualan, dapat dilihat dari banyaknya konsumen sepeda motor Klx 150s di jalan raya. Tujuan Peneliti ini untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Sumber Buana Motor dalam menarik minat membeli konsumen dikota Yogyakarta. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta teori *Rhetorical Sensitivity*. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bauran komunikasi pemasaran PT. Sumber Buana Motor menggunakan bauran pemasaran dan bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and relations*). Kesimpulannya bauran promosi pada PT. Sumber Buana Motor menggunakan semua elemen pemasaran dapat mengalami peningkatan penjualan sesuai dengan target walaupun masih terdapat kekurangan. Kekurangan yang membuat promosi iklan di media televisi adalah biaya, karena PT. Sumber Buana Motor memakai sistem *low budget* tetapi tepat sasaran.

Kata kunci: Bauran pemasaran, minat beli konsumen.