

## ABSTRAK

PT. Skuterindo Mandiri Lestari merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) produk Piaggio Vespa untuk wilayah Sumatera, Jawa Tengah dan Yogyakarta. Vespa merupakan produk legendaris dari Piaggio yang telah bertahan selama lebih dari 6 dekade dalam persaingan otomotif dunia. Di Indonesia vespa dulunya sangat digandrungi oleh masyarakat sampai pada akhirnya popularitas menurun pada tahun 90an. Kini produk Piaggio Vespa kembali lagi di Indonesia dengan tampilan dan teknologi terkini dan siap bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar otomotif di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Skuterindo Mandiri Lestari dalam meningkatkan penjualan produk Piaggio Vespa khususnya di wilayah Yogyakarta dan mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. Skuterindo Mandiri Lestari wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan dan berfokus dengan teori yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan pihak manajemen PT. Skuterindo Mandiri Lestari dan konsumen pengguna produk Piaggio Vespa, melakukan observasi serta melakukan dokumentasi dan data-data tersebut diolah secara deskriptif kualitatif yaitu menuangkan apa yang terjadi di lapangan dengan melalui tulisan-tulisan. Dari penelitian ini diperoleh hasil mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Skuterindo Mandiri Lestari. Strategi komunikasi ini terangkum dalam kegiatan *promotional mix* yang meliputi kegiatan iklan di media cetak dan online, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan potongan harga untuk tiap pembelian produk Piaggio Vespa dengan periode tertentu, melakukan public relation melalui pemberitaan dan event-event atas nama Vespa, *personal selling* di kantor PT. Skuterindo Mandiri Lestari Yogyakarta yang beralamat di Jl.Laksda Adi Sucipto Km 8 no.19, Yogyakarta dan pemasaran langsung melalui *telemarketing* dengan email, surat, dan fax dan semua kegiatan diatas terangkum dalam sebuah proses perencanaan dan implementasi serta menghasilkan sebuah temuan sebagai bahan evaluasi. Dari hasil penelitian ini, diperoleh data adanya peningkatan penjualan sebesar 25%

## **ABSTRACT**

Skuterindo Mandiri Lestari Corp. is an Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Piaggio Vespa product's for Sumatra, Central Java dan Yogyakarta. Vespa is the legend product from Piaggio which hold out for more than 6 decades in the world automotive rivalry. In Indonesia, formerly vespa was infatuated by community till the popularity decreased at the 90's. Now Piaggio Vespa comes back in Indonesia with latest performance and technology and ready to compete in the tightly rivalry of automotive market in Indonesia. This study intent on to understand the communication strategy of marketing of Skuterindo Mandiri Lestari Corp. to increase products selling Piaggio Vespa particularrly in Yogyakarta and to understand what the obstacle that was found by Skuterindo Mandiri Lestari Corp. in Yogyakarta. This study uses theory relate to marketing communication and communication strategy of marketing. The data in this study is the result from interview with management of Skuterindo Mandiri Lestari Corp. and Piaggio Vespa consumer, observed and documented , then these data was processed in qualitative descriptively that casting what's happened in field through words. The result of this study is about communication strategy by Skuterindo Mandiri Lestari Corp. This communication strategy was summarized in promotional mix involves advert in press media and online, sales promotion with discount for each purchasing Piaggio Vespa in certain period, carry out public relation through press agent and events in the name of Vespa, personal selling in Skuterindo Mandiri Lestari Corp. Yogyakarta office's which placed at Laksda Adi Sucipto Street Km 8 No. 19, Yogyakarta and direct marketing through telemarketing by email, letter, fax and all the events above were summarized on planning and implementation process and deliver innovation as evaluation substance. From the result of this study, there's increase of product selling as 25%.