

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENCAPAI TARGET PENJUALAN PRODUK MOBIL ERTIGA HYBRID PT PERSADA LAMPUNG RAYA CABANG KEDATON DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Casrini

Laporan akhir ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung dalam upaya mencapai target penjualan produk mobil *All New Ertiga Hybrid*. Sebagai dealer resmi mobil Suzuki di Provinsi Lampung, perusahaan ini perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkuat posisi merek Suzuki di pasar otomotif nasional.

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dapat membantu PT. Persada Lampung Raya mencapai target penjualan mobil *All New Ertiga Hybrid*. Dengan demikian, laporan akhir ini memberikan wawasan dan rekomendasi bagi PT. Persada Lampung Raya dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan produk mobil *All New Ertiga Hybrid*.

Metode penulisan yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah desain penulisan kualitatif deskriptif. Melalui analisis Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), hasil dari tulisan ini menyimpulkan bahwa PT. Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Bandar Lampung telah melakukan proses segmentasi dan *targeting* dengan tepat untuk produk mobil Suzuki *All New Ertiga Hybrid*. Namun, dalam hal *positioning*, terdapat kekurangan yang perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, STP, Target Penjualan, Ertiga Hybrid.