

ABSTRAK

PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA *SHOWROOM* HONDA ARISTA RAJABASA

Oleh

PRISILIA MAYANG SARI

Industri kendaraan bermotor berkembang pesat di seluruh dunia, dan Indonesia termasuk dalamnya. Dilihat dari banyaknya kendaraan roda empat yang digunakan dalam aktivitas dan kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, kendaraan roda empat menjadi sangat penting bagi kegiatan masyarakat. Sebagai contoh, mobil digunakan sebagai cara untuk pergi ke tempat kerja, melakukan liburan bersama keluarga, dan mengikuti aktivitas lainnya. Kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi.

Tujuan dari laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi pada *Showroom* Honda Arista.

Metode yang digunakan pada penulisan akhir ini adalah desain penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa bauran promosi di *Showroom* Honda Arista Rajabasa belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Bauran promosi yang sudah dilakukan dengan baik seperti : Promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran langsung (*direct marketing*), Acara dan pengalaman (*event and experience*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Sedangkan bauran promosi yang belum terlaksana dengan baik seperti : Periklanan (*advertising*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Penjualan perorangan (*personal selling*), dan Pemasaran daring (*online marketing*).

Kata kunci : bauran promosi, pemasaran, penerapan, strategi, industri kendaraan