

ABSTRAK

Penelitian kualitatif ini dilatarbelakangi oleh suatu fenomena dimana pertumbuhan jumlah kendaraan di Indonesia khususnya di kota Bandung dengan jumlah kendaraan pribadi yang tergolong tinggi yaitu sebesar 357.580 unit dan produk kendaraan TOYOTA yang menguasai pasar atau menjadi *market leader* dengan persentase 35,0% pada tahun 2016. Objek penelitian ini adalah PT. Astra International Tbk. – TOYOTA AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Dalam hal ini komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* dilihat sebagai salah satu cara untuk mencapai hasil tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertimbangan perusahaan dalam memilih strategi IMC, dan untuk mengetahui pelaksanaan IMC, serta untuk mengetahui tanggapan konsumen atas pelaksanaan IMC yang diterapkan di AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan yaitu *Sales Supervisor* dan wiraniaga yang mendapat penghargaan atas pencapaian target penjualan, serta pihak eksternal yaitu *customer* yang direkomendasikan oleh pihak internal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Astra International Tbk. – TOYOTA AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung telah menggunakan bentuk komunikasi pemasaran bahkan telah menerapkan IMC seperti kegiatan *advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, interactive marketing, dan word of mouth*. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa aktivitas IMC yang belum maksimal atau tidak dimanfaatkan secara optimal.

Kata kunci: Marketing, *Integrated Marketing Commuication (IMC)*, PT. Astra International Tbk. – TOYOTA AUTO2000 Cabang Asia Afrika Bandung