

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasannya memungkinkan sekali mereka akan menyampaikan kepada rekan atau kerabat mereka untuk merekomendasikan perusahaan secara tidak langsung. AUTO 2000 Cibiru telah memiliki citra merek yang kuat dimata konsumen sebagai salah satu tempat penjualan kendaraan otomotif yang sudah dikenal baik oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah Pelaksanaan serta efektifitas *Marketing Communication* pada PT.Astra International AUTO 2000 Cibiru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Untuk medapatkan data, Penulis menggunakan teknik wawancara mendalam kepada *Sales Supervisor* dan konsumen AUTO 2000 Cabang Cibiru. Hasil penelitian menjelaskan tentang *Intregrated Marketing Communication* yang didalamnya terdapat *Marketing Communication*, yang dimana terdiri dari *Advertising, Direct marketing, Sales promotion, Event and Experiences, Humas and Publicity, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing*, dan *Personal Selling*.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan dari observasi dan wawancara yang mendalam kepada informan dapat diketahui bahwa pelaksanaan *Marketing Communication* pada PT.Astra International AUTO 2000 Cabang Cibiru terlaksana dengan baik ada beberapa elemen yang mampu meningkatkan penjualan secara signifikan dibandingkan elemen lainnya, elemen tersebut adalah *Word Of Mouth Marketing* melalui media online, maupun secara tatap muka, yang menjelaskan efektivitas tentang pelaksanaan *Marketing Communication* elemen tersebut mampu meningkatkan penjualan pada PT.Astra International AUTO 2000 Cabang Cibiru.

Kata kunci: *Intregrated Marketing Communication, Marketing Communication*