

ABSTRAK

Meningkatnya tingkat penjualan kendaraan bermotor di Indonesia, tidak terlepas dari suatu lembaga pembiayaan yang dalam hal ini membantu masyarakat dalam penyediaan modal, kepada pengusaha/seseorang yang membutuhkan agar dapat mengembangkan usahanya, tanpa harus membayar tunai, tetapi dapat diangsur dalam jumlah tertentu dan dalam waktu yang mereka kehendaki khususnya bagi masyarakat yang ingin membeli kendaraan bermotor, khususnya mobil yaitu dengan sistem kredit jadi tanpa harus membayar dengan cara tunai, sehingga meringankan bagi masyarakat yang ingin memiliki sebuah kendaraan bermotor khususnya mobil. Dengan adanya PT. Astra Sedaya Finance (Astra Credit Companies) semakin memudahkan konsumen untuk melakukan peminjaman dana.

PT. Astra Sedaya Finance menggunakan strategi bauran promosi agar menarik minat dan bisa bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya di kota Bandung. Jenis penulisan ini adalah deskriptif dan metode yang digunakan adalah kualitatif. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ketempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations* yang dilakukan oleh PT. Astra Sedaya Finance telah membuat konsumen mengetahui, tertarik dan meningkatkan jumlah nasabah PT. Astra Sedaya Finance. Sedangkan kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan oleh PT. Astra Sedaya Finance masih belum berjalan efektif. Akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pertumbuhan nasabah pada PT. Astra Sedaya Finance.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi