

ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, mendorong persaingan yang ketat di antara dealer mobil. PT. Budi Jaya Mobilindo, sebagai dealer Toyota di Garut, perlu menerapkan strategi bauran promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Budi Jaya Mobilindo Garut pada tahun 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi bauran promosi yang diterapkan oleh PT. Budi Jaya Mobilindo Garut, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan peningkatan efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi langsung di lokasi dealer, dan analisis dokumen terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Budi Jaya Mobilindo telah menerapkan berbagai alat promosi, termasuk advertising melalui media sosial dan event, personal selling dengan pelatihan khusus bagi tenaga penjualan, promosi penjualan dengan program-program menarik, direct marketing melalui media online dan offline, serta publisitas melalui partisipasi dalam acara publik. Strategi bauran promosi ini telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek, minat konsumen, dan volume penjualan.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar PT. Budi Jaya Mobilindo Garut mempertimbangkan beberapa perbaikan, seperti penggunaan media promosi tambahan (baliho, banner, iklan radio), segmentasi pasar yang lebih spesifik, pemanfaatan media sosial yang lebih optimal, pengembangan program loyalitas pelanggan, dan kerjasama dengan influencer otomotif. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan PT. Budi Jaya Mobilindo dapat meningkatkan efektivitas strategi bauran promosinya dan mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Dealer Mobil