

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan dunia pemasaran yang ketat, sebuah perusahaan diharapkan dapat tetap stabil. Oleh karena itu, tujuan perusahaan ialah membangun citra yang baik dan mempertahankannya. Komunikasi pasar harus memiliki pengetahuan dan keterampilan, serta strategi yang dapat menjangkau calon konsumen untuk mempengaruhi perilakunya dengan cara membujuk, mengingatkan, dan menjelaskan informasi tambahan mengenai manfaat produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti harus terjun langsung ke lapangan dan terlibat dengan masyarakat setempat. Dalam penelitian ini melakukan kegiatan studi langsung ke lapangan dengan tujuan memperoleh data dan informasi yang konkrit mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Pada *research* ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang sifatnya masih umum terhadap realita sosial dipandang dari sudut perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan PT. Honda Kudus Jaya Motor dalam meningkatkan volume penjualan merupakan memulai dari perencanaan dimana terdapat beberapa bagian yakni pertama dengan mengidentifikasi calon konsumen, positioning, diferensiasi dan yang terakhir merupakan memanfaatkan relasi yang sudah ada. Dalam teknis pelaksanaannya, PT. Honda Kudus Jaya Motor dalam memasarkan produknya merupakan dengan cara periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan melalui event maupun sponsorship. PT. Honda Kudus Jaya Motor lebih banyak menggunakan sales dalam melakukan penjualannya, karena produk yang dijual ialah produk yang memiliki segmentasi tertentu.

Kata kunci : *strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran, volume penjualan, analisis SWOT*