

**STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK
PADA PT. AUTOMOBIL JAYA MANDIRI - WULING MOTORS CABANG
MAGUWOHARJO YOGYAKARTA.**

Oleh

Felix Fiorentino

17071078

ABSTRAK

Keseriusan Wuling Motors untuk merambah pasar internasional dibuktikan dengan besarnya investasi yang ditanamkan diberbagai negara, salah satunya di Indonesia. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Wuling Motors yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri cabang Maguwoharjo Yogyakarta. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Didapati hasil penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri-Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan lima komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan juga pemasaran langsung. Adapun PT. Automobil Jaya Mandiri-Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta termasuk dalam tahap *brand recognition* dan juga *brand recall*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales Wuling cabang Maguwoharjo dianggap efektif, karena terdapat beberapa strategi yaitu melalui iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung. *Brand awareness* terhadap produk Wuling masih sering diragukan oleh masyarakat dikarenakan Wuling sendiri merupakan produk brand yang berasal dari China. Wuling tidak termasuk dalam tingkatan *top of mind* karena di Yogyakarta masih banyak produk dengan *brand* yang sudah ada sejak lama dan mendominasi tingkat penjualan, disisi lain kebanyakan orang membeli produk yang sudah familiar.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*.

QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN IMPROVING PRODUCT BRAND AWARENESS AT PT. AUTOMOBIL JAYA MANDIRI - WULING MOTORS MAGUWOHARJO BRANCH YOGYAKARTA.

ABSTRACT

Wuling Motors' seriousness to enter the international market is evidenced by the large investment made in various countries, one of which is in Indonesia. This research has a goal, namely to find out the marketing communication strategy in increasing Wuling Motors brand awareness carried out by PT. Automobil Jaya Mandiri branch Maguwoharjo Yogyakarta. In this study, the method used by researchers is a qualitative method using a descriptive approach. The results of the research were found, namely the marketing communication strategy carried out by PT. Automobil Jaya Mandiri-Wuling Motors Maguwoharjo Yogyakarta Branch to increase brand awareness by using five marketing communications such as advertising, personal selling, sales promotion, publicity and also direct marketing. As for PT. Automobil Jaya Mandiri-Wuling Motors Maguwoharjo Yogyakarta Branch is in the brand recognition and brand recall stages. Marketing communication carried out by the Magiwoharjo branch of Wuling sales is considered effective, because there are several strategies, namely through advertising, sales promotion, personal selling, publicity, and direct marketing. Brand awareness of Wuling products is still often doubted by the public because Wuling itself is a brand product originating from China. Wuling is not included in the top of mind level because in Yogyakarta there are still many products with brands that have been around for a long time and dominate sales levels, on the other hand most people buy products that are familiar

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness