

ABSTRAK

Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sector manufaktur Negara ini karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka kembali pabrik-pabrik manufaktur atau meningkatkan kapasitas produksinya di Negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara ini. Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik kuesioner dan observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada AUTO2000 Soekarno-Hatta Bandung, untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang membentuk bauran promosi pada AUTO2000 Soekarno-Hatta Bandung, untuk mengetahui strategi bauran promosi pada AUTO2000 Soekarno-Hatta Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang paling dominan dalam keberhasilan bauran promosi yaitu, Periklanan menunjukkan bahwa data yang dihasilkan dengan nilai 0,807, Promosi Penjualan dengan nilai 0,630, dan Penjualan Langsung dengan nilai 0,263. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi pada Auto2000 Soekarno-Hatta Bandung adalah periklanan dan promosi penjualan, adapun nilai terkecil pada faktor penjualan langsung dengan nilai 0,263.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, Promosi.