

Abstrak

Dalam lingkungan industri yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen, kemunculan pesaing baru, serta kemajuan teknologi informasi. Pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam memastikan kelangsungan bisnis perusahaan. PT AMCO MULTITECH, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan perdagangan umum, menghadapi tantangan penjualan di tengah persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT AMCO MULTITECH dalam upaya meningkatkan performa penjualan. Pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode triangulasi diterapkan dalam penelitian ini, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran PT AMCO MULTITECH mencakup beberapa komponen, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *interactive marketing*, dan *public relation*. Dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan oleh PT AMCO MULTITECH memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan. Fokus utama perusahaan terletak pada *personal selling*, yang mengutamakan interaksi langsung antara tim *sales* dan pelanggan potensial dalam mempromosikan dan menjual produk. Selain itu, perusahaan juga menggunakan materi promosi seperti brosur dan katalog dan melalui komunikasi digital untuk memastikan penawaran harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan performa penjualan, perusahaan disarankan untuk lebih memaksimalkan penggunaan *platform digital* guna memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan pemasaran *online*. Dengan menggabungkan *personal selling* dan strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran