

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Honda di PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah Kepala cabang, SPV, dan sales. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Prosedur penelitian ini meliputi tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Analisis data yang digunakan yaitu mengumpulkan data, mereduksi data, kemudian disajikan untuk menarik kesimpulan. Hasil kesimpulan penelitian ini adalah untuk keputusan pembelian mobil Honda yaitu diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya.

Kata kunci : Strategi pemasaran (4P) dan Keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to see and analyze the marketing strategy of purchasing decisions for Honda cars at PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. This research is a quantitative research. Sources of data in this study are the head of branches, SPV, and sales. Data techniques in research using observation, interviews, and documentation. This research procedure includes the pre-field stage, the fieldwork stage, and the data analysis stage. The data analysis used was collecting data, reducing the data, then presenting it to be interesting. The results of the conclusion of this study are for the decision to purchase a Honda car, namely that the right marketing strategy is needed so that it is able to compete with other products.

Keywords: Marketing strategy (4P), Purchasing decisions

