

## ABSTRAK

Pada perkembangan dunia usaha, dimana perusahaan maupun para pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin besar dan kompleks. Berbekal alasan untuk mendingkrak penjualan dan riset yang dilakukan oleh PT. Armada International Motor cabang Surabaya, maka diputuskan untuk membuat komunikasi dalam pemasaran dengan *showroom event*. *Showroom event* tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam *showroom event*, terdapat kegiatan *personal selling* yang dilakukan, dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan oleh khalayak.

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan PT. Armada International Daihatsu cabang Surabaya adalah mengenal khalayak, sebagai komunikator, juga harus mengetahui jenis khalayak seperti apa yang ingin dijadikan komunikannya, sehingga pesan tersebut akan sampai, tentunya dengan persamaan tujuan dan pengalaman khalayak. PT. Armada International Daihatsu cabang Surabaya juga harus mengetahui pesan apa yang akan disusun pada saat *showroom event* berlangsung agar khalayak bisa terpengaruh dan membangung kesadaran serta loyalitas untuk dijadikan sebagai konsumen. Penentuan pesan tidak terlepas dari metode apa yang digunakan, sehingga pesan dapat mudah disusun. Sebagai komunikator yang baik, PT. Armada International Daihatsu cabang Surabaya harus mengetahui media apa yang harus digunakan saat mengadakan *showroom event*, sehingga khalayak tertarik dengan pengadaan *showroom event* tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan atau observasi langsung, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah strategi komunikasi PT. Armada International Motor cabang Surabaya dalam pemasaran produk dengan *showroom event*. Sedangkan objek penelitiannya yaitu kepala cabang, *Customer Relations Officer* dan konsumen yang merupakan *key person* dari penelitian ini. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa dengan menggunakan strategi komunikasi dan bentuk komunikasi yang tepat, semua dapat berhasil dilakukan PT. Armada International Motor dalam pemasaran produk dengan *showroom event*, dan hasil yang diperoleh cukup baik.

Kata Kunci: *showroom event*, strategi komunikasi, otomotif, promosi