**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul FungsiKomunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di ROGER’S *CAFÉ*.**

**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana fungsi komunikasi pemasaran di ROGER’S *CAFÉ* dalam meningkatkan minat Konsumen. Serta untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja didalam pelaksanaan fungsi komunikasi pemasaran tersebut, dan usaha-usaha yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut.**

**Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang terdiri dari : studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian lapangan terdiri dari : observasi partisipan, wawancara dan penyebaran angket. Sampel yang digunakan yaitu sampel non-probability dengan menggunakan teknik *Accidental Sample*. Maka data responden yang diambil adalah 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan saran dari pembimbing.**

**Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan ROGER’S *CAFÉ* berhasil dalam meningkatkan minat konsumen. Ini terlihat dari semakin ramainya ROGER’S *CAFÉ* dikunjungi oleh para konsumen.**

**Rekomendasi yang bisa diberikan peneliti sebagai masukan bagi ROGER’S *CAFÉ* khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen yaitu diharapkan kinerja dan penguasaan materi oleh bagian pemasaran yang menjalankan fungsi dari Komunikasi Pemasaran sehingga dapat lebih meningkatkan minat dari konsumen.**

***ABSTRACT***

***This study entitled Marketing Communications function in Enhancing Consumer Interests In ROGER'S CAFÉ.***

***This study aims to determine the extent of the marketing communication function in ROGER'S CAFÉ in increasing interest of consumers. And to investigate any obstacles in the implementation of the marketing communication function, and the efforts undertaken to address these barriers.***

***The method used in this research is descriptive method quantitative data collection techniques consisting of: the study of literature and field research. The field research consisted of: participant observation, interviews and questionnaires. The samples used are non-probability samples using techniques Accidental Sample. Then the respondent data is taken from 100 respondents were selected as sample based on advice from mentors.***

***Based on the results of this study concluded that marketing communications that do ROGER'S CAFÉ succeeded in increasing consumer interest. This is evident from the more hectic ROGER'S CAFÉ visited by consumers.***

***Recommendations can be given researchers as input for ROGER'S CAFÉ particularly in the field of marketing in increasing consumer interest is expected performance and mastery of materials by marketing departments that perform the function of marketing communications so as to further increase the interest of consumers.***

**RINGKESAN**

**Panaluktikan ieu ngabogaan judul Komunikasi Pemasaran Pikeun Ningkatkeun Minat Konsumen Di ROGER’S CAFÉ.**

**Panaluktikan ieu ngabogaan tujuan pikeun mikanyaho sajauh mana fungsi komunikasi pamasaran di ROGER’S CAFÉ dinu ningkatkeun minat konsumen.tur pikeun mikanyaho hambatan naon wae dinu ngalaksanakeun fungsi komunikasi pamasaran, jeung usaha anu dilakukeun pikeun nyinghareupan eta hambatan.**

**Metode panaluktikan anu dipake dinu panaluktikan ieu nyaeta metode Deskriptif Kuantitatif pikeun pangumpulan data anu terdiri ; studi kapustakaan jeung panilitian lapangan. Panilitian lapangan terdiri; observasi partisipan, wawancara jeung panyebaran angket. Sempel anu digunakeun nyaeta sampel non-probability ngagunakeun Accidental Sample. Jadi data responden anu dicokot nyaeta 100 jelema responden anu jadi sampel panaluktikan ngadasarkeun saran ti pembimbing.**

**Tinu hasil panaluktikan anu bvisa disimpulkeun nyaeta komunikasi pemasaran anu dilkakukeun ROGER’S CAFÉ berhasil dinu ningkatkeun minat konsumen. Ieu katinggali beuki ramena anu dating ka ROGER’S CAFÉ.**

**Rekomendasi anu bisa dibikeun panaluktik pikeun asupan jang ROGER’S CAFÉ kjhusuna bidang pamasaran dinu ningkatkeun minat konsumen nyaeta diharapkeun kinerja jeung panguasaan materi ku bagian pamasaran anu ngajalankeun fungsi tinu Komunikasi Pamasaran jadi bias leuwih ningkatkeun minat konsumen.**

**KATA PENGANTAR**

**AssalamualaikumWr.Wb.**

Dengan mengucap Alhamdullilah peneliti tak henti hentinya memuji dan bersyukur kehadirat Allah SWT. Karena berkat Rahmat dan Ridhonya peneliti diberi kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“FUNGSI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI ROGER’S *CAFÉ*”** dengan lancar dan tepat pada waktunya, walaupun masih jauh dari kesempurnaan.

Laporan ini disusun peneliti guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Kesarjanaan Strata Satu (S1) program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Bandung. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis peneliti, dan wawancara dengan pihak pihak yang terkait dalam penelitian sehingga menghasilkan jawaban dan analisis yang pas. Peneliti menyadari serta penyajian dari hasil penelitian ini sangat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Peneliti berharap isi dari draft ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, terutama bagi peneliti sendiri.

Pelaksanaan penelitian dan penyelesaian laporan ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh Karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada pembimbing yaitu Ibu Dra. Hj. Yulia Segarwati, M.Si atas segala bantuan, arahan, bimbingan, perhatian, serta waktu yang telah diluangkan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan draft ini.

Selain itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. M. Budiana, SIP, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.
2. Dra. Hj. Yulia Segarwati, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
3. Ibu Yanti Susila T S.Ag., M.Si, selaku Wakil Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
4. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
5. Seluruh Staf Perpustakaan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Dalam kesempatan kali ini pula peneliti ingin memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu, Ayah, dan segenap keluarga tercinta. Terima kasih atas semua kasih sayang yang tak terhingga, dukungan serta doa-doa yang tak hentinya mendampingi dari awal kuliah hingga penyusunan skripsi ini. Saya tidak memiliki apapun untuk diberikan selain doa terbaik dan rasa syukur terima kasih yang paling dalam. Semoga Allah SWT selalu melindungi Ibu, Ayah Amin.
2. Keluarga besar dan kakak tercinta atas segala doa, semangat, dukungan materil dan non materil selama ini yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini.
3. Seluruh Staff ROGER’S CAFÉ yang telah membantu praktikan dalam menyusun laporan ini.
4. Kepada M Vandinyar N.A terimakasih atas doa, bantuan, perhatian dan dukungan dan kesabarannya selama ini
5. Kepada sahabat dan teman dikampus Unpas (Aziz, Eren, Yudhi, Tyara, Rafa, Bunga, Radian, Putri ,Dian, Monika, Regina) Serta teman – teman Fikom dan teman- teman seperjuangan 2012 terima kasih banyak atas doa, bantuan dukungan, kebersamaan, dan semangatnya.
6. Semua pihak yng telah membantu praktikan dalam penyusunan laporan Skripsi ini.

Akhir kata praktikan mengucapkan terimakasih dan semoga laporan Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi praktikan dan umumnya bagi pihak yang memerlukannya.

Wassalamualaikum Wr. W

**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK……………………………………………………………………….. i**

**ABSTRACT…………………………………………………………………….. ii**

**RINGKESAN…………………………………………………………………… iii**

**KATA PENGANTAR………………………………………………………….. iv**

**DAFTAR ISI……………………………………………………………………. vii**

**DAFTAR TABEL………………………………………………………………. xiii**

**DAFTAR GAMBAR……………………………………………………………. xiv**

**DAFTAR LAMPIRAN………………………………………………………........ xv**

**BAB I PENDAHULUAN BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian ……………………………………………. 1

1.2 Identifikasi Penelitian ………………………………………………… 6

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian ……………………………………... 6

 1.3.1 Tujuan Penelitian ……………………………………………... 6

 1.3.2 Kegunaan Penelitian ………………………………………….. 7

 1.3.2.1 Kegunaan Teoritis ……………………………………... 7

 1.3.2.2 Kegunaan Praktis ……………………………………… 7

1.4 Kerangka Pemikiran …………………………………………………... 8

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

1. Komunikasi ............................................................................................... 14

 2.1.1 Pengertian Komunikasi…...…………………………………….. 14

 2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi….............…….………………………. 16

 2.1.3 Fungsi Komunikasi................…………………………………… 17

1. *Public Relations* ...............……………………………………………….. 18

 2.2.1 Pengertian*Public Relations*…...…………………………………. 18

 2.2.2 Tugas *Public Relations*…...............…….……………………….. 22

 2.2.3 Peran *Public Relations*.......……………………………………... 23

 2.2.4 Fungsi *Public Relations*…………………...……………….......... 25

 2.2.5 Tujuan*Public Relations*…………………...……………….......... 26

 2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations*…………………...……........... 28

 2.2.7 Bentuk Kegiatan *Public Relations*…………………...…….......... 29

2.3 *Strategi……………………….…..*................................................................ 32

2.4 Pemasaran ................................................................................................. 35

2.4.1 *Product ……….............................................*.................................. 36

2.4.2 *Pricing* ………….......................................................................... 37

2.4.3 *Promotion* …………....................................................................... 37

2.4.2 *Place …*…………............................................................................ 40

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran…………………………………...……… 40

2.6 Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif ..... 44

2.6.1 Mengidentifikasi Audiens Sasaran *…….......*................................... 45

2.6.2 Menentukan Tujuan Komunikasi ………….................................. 45

2.6.3 Merancang Pesan…………........................................................... 46

2.6.4 Memilih Saluran Komunikasi ……………………………........... 46

2.6.5 Menetapkan Total Anggaran Komunikasi ………….................... 48

2.6.6 Mengukur Hasil Komunikasi ……………………………............ 48

2.6.7 Mengelolah Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu…………… 48

2.7 Konsumen …………………...................................................................... 49

2.8 Hubungan Teori Dengan Fungsi komunikasi Pemasaran Dalam

 Meningkatkan Minat Konsumen di Roger’s Café ………………………. 51

**BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian....................................................................................... 56

 3.1.1 Jenis Penelitian.............................................................................. 56

 3.1.2 Populasi .......................................................................................... 57

 3.1.3 Sampel …………………………………………………………… 57

 3.1.4 Operasional Variabel....................................................................... 64

 3.1.5 Teknik Pengumpulan Data.............................................................. 66

 3.1.6 Teknik Analisis Data....................................................................... 67

 3.1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian........................................................... 70

3.2 Objek Penelitian.......................................................................................... 72

3.2.1 Sejarah dan Perkembangan Umum Perusahaan…………............ 72

**BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

4.1 Karakteristik Responden.............................................................................. 76

 4.1.1 Jenis Kelamin Responden................................................................ 76

 4.1.2 Usia Responden..................................................................………. 77

 4.1.3 Pendidikan Responden.............................................................…… 78

 4.1.4 Pekerjaan Responden...........................................................……… 79

4.1.5 Frekuensi Berkunjung Ke ROGER’S CAFÉ ……………..……. 80

4.2 Analisis DataPenelitian................................................................................ 80

 4.2.1 Analisis Deskriptif Data Penelitian Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen ROGER’S CAFÉ **.**........................ 81

 4.2.1.1 Promosi Interaktif………………………………………... 81

 4.2.1.1.1 Halaman Facebook …………………………….. 82

 4.2.1.1.2 Halaman Instagram…………………………….. 83

 4.2.1.1.3 Tanggapan Responden Mengenai keefektifan

 Waktu Promosi Yang Diberikan Oleh Roger’s

 Café …………………………………………. 85

 4.2.1.2 Promosi Penjualan ……………………………………. 86

 4.2.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Fakta

 Promosi Yang Diberikan ……………………. 88

* + - 1. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan…...…………. 90

4.2.1.3.1 *Press Converence* ……................................... 90

4.2.1.4 Penjualan Tatap Muka ………………………..………. 92

4.2.3 Perhatian ………….........................................................………… 95

4.2.4 Keinginan ……………..........................................................…….. 98

1. Wawancara.................................................................................................. 99

4.3.1 Karakteristik Responden ................................................................. 100

4.4 Deskripsi Tekstural Individu……………………….…………………..… 101

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN**

5.1 Kesimpulan………………..……………………………………………... 106

5.2 Saran……………………………………………………………………... 108

**DAFTAR PUSTAKA………………………………………………………........**

**LAMPIRAN – LAMPIRAN ……………………………………………………**

**DAFTAR TABEL**

**No Halaman**

3.1 Tabel Data Konsumen ......................................................................... 60

3.2 Tabel Data Respinden ………………………………………………. 61

3.3 Tabel Oprasional Variabel ………………………………………….. 65

4.5 Tabel Jenis kelamin Konsumen …………………………………….. 77

4.6 Tabel Keadaan Responden Berdasarkan Kategori Usia ……………. 77

4.7 Tabel Pengunjung Berdasarkan Kategori Pendidikan ………………. 78

4.8 Tabel Keadaan Konsumen Berdasarkan Kategori Pekerjaan ……….. 79

4.9 Tabel Keadaan Frekuensi Kunjungan Ke Roger’s Café ……………. 80

4.10 Tabel Pengunjung Mengenai Iklan Yang Disampaikan Melalui

 Halaman Facebook…………………………………………………… 82

4.11 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Promosi Roger’s Café

 Melalui Halaman Instagram ………………………………………… 83

4.12 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Keefektifan waktu

 Iklan Yang Diberikan Oleh Roger’s Café …………………………. .. 85

4.13 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang

 Diberikan Roger’s Café Guna Menarik Minat Konsumen .………….. 87

4.14 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Keefektifan

 Promosi Yang Diberikan…………………………………………….. 89

4.15 Tabel Tanggapan Responde Mengenai *Perss Confrence*

 Yang Dilakukan Oleh Roger’s Café Guna Menarik

 Minat Konsumen Roger’s Café ……………………………………. 91

4.16 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Press Confrence

 Yang Diberikan …………………………………………………….. 91

4.17 Tabel Tanggpan Responden Mengenai Penjualan

 Secara Langsung …………………………………………………… 93

4.18 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Apakah Penjualan

 Secara langsung Menarik …………………………………………... 94

4.19 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Humas

 Menyampaikan Pesan Kepada Calon Konsumen ………………….. 95

4.20 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Adanya Pengetahuan …….. 96

4.21 Tabel Adanya Keyakinan Konsumen Setelah Melihat Promosi

 Yang Diberikan Oleh Roger’s Café ………………………………… 98

4.22 Tabel Adanya Rasa Tertarik Terhadap Produk Roger’s Café ……… 99

4.23 Tabel Deskripsi Subjek Responden ..……………………………… 100

**DAFTAR GAMBAR**

**No**   **Halaman**

1.1 Gambar Bagan Kerangka Pemikiran................................................ 13

3.4 Gambar Jadwal Kegiatan penelitian................................................. 71

**DAFTAR LAMPIRAN**

**No**

1. Surat Permohonan Untuk Mengadakan Penelitian
2. Checklist Observasi
3. Naskah Wawancara
4. Angket
5. Buku Kode
6. Lembar Kode