

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 372 KOPI DI BANDUNG” studi Kuliitatif Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung. Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah mengetahui strategi *advertising* di 372 Kopi, bagaimana strategi *public relations* di 372 Kopi, bagaimana strategi *event sponsorship* di 372 Kopi, bagaimana strategi *sales promotion* di 372 Kopi, dan bagaimana strategi *personal selling* di 372 Kopi.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yaitu observasi lapangan dan wawancara mendalam. Pemilihan informan dilakukan melalui proses pengamatan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa *advertising* di 372 Kopi menerapkan dalam menggunakan *advertising*, 372 Kopi hanya menggunakan medi sosial untuk memberikan informasi mengenai 372 Kopi. 372 Kopi menggunakan strategi *public relations* dengan membangun citra positif untuk para konsumen dengan memenuhi dan memberikan apa yang di inginkan para konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Dan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar 372 Kopi.

Melalui *event sponsorship* yang dilakukan 372 Kopi, menargetkan supaya konsumen atau publik semakin menyadari dan mengenal tentang keberadaan 372 Kopi dengan adanya *event-event* yang telah mengikutsertakan 372 Kopi didalamnya. Dalam mengaplikasikan *sales promotion* 372 Kopi membidik target pasar dengan memberikan promo diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap 372 Kopi. 372 Kopi tidak melakukan *personal selling* karena dianggap tidak cukup *relevan* digunakan, mengingat produk yang mereka tawarkan adalah fasilitas, dimana biasanya konsumenlah yang langsung mendatangi tempat mereka.

Hal yang ingin peneliti rekomendasikan sebagai bahan masukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, yaitu agar 372 Kopi dapat mengoptimalkan kegiatan promosinya agar para konsumen mengetahui keunggulan 372 Kopi lebih dalam.

ABSTRAC

This study entitled "MARKETING COMMUNICATION STRATEGY 372 KOPI IN BANDUNG" Qualitative Study of Marketing Communication of 372 kopi in Bandung. The purpose and usefulness of this research is to know the advertising strategy at the 372 kopi, how is the public relations strategy at 372 kopi, how is the sponsorship event strategy at 372 kopi, how is the sales promotion strategy at 372 kopi, and how is the personal selling strategy at 372 kopi.

The research method used by researchers in this study is a case study, with a type of qualitative research. Data collection techniques used in this study are library studies and field studies namely field observations and in-depth interviews. The selection of informants is done through an observation process

Based on the results of the study, obtained an illustration that the 372 kopi advertising applies in using advertising, the 372 kopi only uses social media to give information about the coffe shop. 372 kopi uses public relations to build an image for customers to fulfill and give what they want until they became loyal. And do Corporate Social Responsibility activities by provide assistanceto local communities.

Through sponsorship events conducted 372 Kopi, targeting so that consumers or the public are increasingly aware and familiar with the existence of 372 Kopi with events that have included 372 Kopi in them. In applying sales promotion 372 Kopi targets the target market by giving promos consumers are expected to be loyal to 372 Kopi. 372 Kopi does not do personal selling because it is considered not relevant enough to use, considering the products they offer are facilities, where consumers usually go directly to their place.

The thing that researchers want to recommend as input material is based on the results of research conducted, namely that the 372 Kopi can optimize its promotional activities so that consumers know the benefits of this product more deeply.

RINGKESAN

Ulukan ieu dijudulan “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 372 KOPI DI BANDUNG” Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Di Bandung. Tujuan na tujuan pangajaran ieu keur nangtukeun strategi tina iklan di 372 Kopi, naon strategi of humas di 372 Kopi, kumaha strategi acara sponsor di 372 Kopi, naon strategi promosi jualan di 372 Kopi, sarta kumaha strategi tina pribadi ngajual di 372 Kopi.

Metodeu dipaké dina ieu panalungtikan nyaéta studi kasus, tipeu panalungtikan kualitatif. téhnik kempelan data anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta kepusatakaan sarta widang studi ulikan nu observasi jeung wawancara. Pilihan ngeunaan informan téh ngaliwatan prosés observasi.

Dumasar hasil panalungtikan, diala pedaran anu iklan 372 Kopi nerapkeun dina iklan ngagunakeun média sosial pikeun ngawangun kasadaran konsumen ngeunaan prodak marranéhna. 372 Kopi ngagunakeun strategi hubungan masyarakat kanggo ngawangun citra anu alus, kanggo para konsumen jeung minuhan jeung mere anu dibutuhkeun konsumen jadi éta konsumen jadi satia. Jeung ngalakukeun kagiatan CSR jeung mere nulungan masyarakat nu dekeut jeung 372 Kopi.

Ngaliwatan hiji acara sponsor dilakukeun 372 Kopi, ngudag supaya konsumen atawa masyarakat beuki loba nu sadar jeung nyaho ngeunaan aya 372 Kopi jeung ayana acara-acara anu parantos ngawengku 372 Kopi di jero acara éta. Dina nerapkeun promo jual 372 Kopi dimaksudkeun pikeun udagan pasar jeung mere promo pikeun harepan konsumen jadi sati aka 372 Kopi. 372 Kopi henteu ngalakukeun ngajual prodak langsung kusabab dianggap henteu sasuai digunakeun. Nginget prodak anu ditawarkeun nyaeta fasilitas, dimana biasana konsumen anu sumping ka tempat langsung.

Hal anu peneliti nyarankeun salaku input dumasar kana hasil panalungtikan anu dilakukeun, nyaéta yén Tuku warung kopi bisa ngaoptimalkeun kagiatan promosi yen pamakéna nyaho ngeunaan kaunggulan produk ieu.