# ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Sundara Coffee Space* Bandung Melalui Madia Sosial Instagram Ditengah Pandemi COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada *Sundara Coffee Space* Bandung ditengah Pandemic Covid-19)”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Sundara Coffee Space* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi masa pandemic Covid-19 ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan strategi Promotion *Mix Theory* (Teori Bauran Promosi), maka dari itu tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Produk(*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Yang di lakukan oleh Sundara Coffee Space ditengah pandemic Covid-19.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 7 (tujuh) orang informan yang terdiri dari 1 (satu) orang informan ahli *Sundara Coffee Space*, 1 (satu) orang informan akademisi yaitu dosen universitas pasundan dan 5 (lima) informan inti konsumen yang belum dan sudah memfollow ,akun instagram *Sundara Coffee Space*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi (*observation*), dan wawancara mendalam. Teknik analisa data yang digunakan adalah data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conlusion drawing/verification*.

Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram di masa pandemi yang dilakukan oleh Sundara Coffee Space yaitu dalam Produk (*Product*) Sundara Coffee Space melakukan perubahan dalam segi kemasan dari awalnya kemasan cup menjadi kemasan botolan. Dalam segi harga Sundara Coffee Space melakukan perubahan harga (*Price*) yang mengikuti dengan perubahan bentuk kemasan, strategi tempat (*Place*) Sundara Coffee Space menggunakan dua cara dalam menyalurkan produknya, dengan membangun offline store/coffee shop dan menjual produknya melalui media sosial Instagram, dan strategi promosi (*Promotion*) yang di lakukan oleh Sundara Coffee Space yaitu menggunakan media sosial Instagram dan transportasi online Gofood dan Gofood sebagai alat untuk memanfaatkan peluang pasar.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Sundara Coffee Space, Bauran pemasaran, Pandemi Covid-19*

# *ABSTRACT*

*This research is entitled "Marketing Communication Strategy at Sundara Coffee Space Bandung Through Instagram Social Media Amid the COVID-19 Pandemic (Qualitative Descriptive Study About Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media at Sundara Coffee Space Bandung amid the Covid-19 Pandemic)".The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy carried out by Sundara Coffee Space through Instagram social media in increasing consumer interest in facing the Covid-19 pandemic. In this study the author uses the Promotion Mix Theory strategy, therefore the purpose of this study is to find out the product, price, place, promotion. What Sundara Coffee Space did in the midst of the Covid-19 pandemic.*

*In this study, the author uses a qualitative research method using a descriptive approach. The number of informants in this study was 7 (seven) informants consisting of 1 (one) Sundara Coffee Space expert informant, 1 (one) academic informant, namely a Pasundan university lecturer, and 5 (five) core consumer informants who have not and have followed Sundara Coffee Space's Instagram account. Data collection is done by observation (observation), and in-depth interviews. The data analysis technique used is data reduction, data display, and conclusion drawing/verification.*

*The results is on marketing communication strategies through Instagram social media during the pandemic carried out by Sundara Coffee Space, namely in the product, Sundara Coffee Space made changes in terms of packaging from cup packaging to bottled packaging. In terms of price, Sundara Coffee Space makes price changes that follow changes in packaging form, Sundara Coffee Space's Place strategy uses two ways to distribute its products, by building an offline store/coffee shop and selling its products through Instagram social media, and The promotion strategy (Promotion) carried out by Sundara Coffee Space is to use Instagram social media and Gofood and Grabfood online transportation as tools to take advantage of market opportunities.*

*Keywords: Marketing Communication Strategy, Sundara Coffee Space, Marketing mix, Covid-19 Pandemic.*

# *RINGKESAN*

*Panilitian ieu dijudulan “Stratégi Komunikasi Pemasaran di Sundara Coffee Space Bandung Ngalangkungan Instagram Media Sosial Ditengah tina COVID-19 Pandemi (Studi Deskriptif Kualitatif Ngeunaan Strategi Komunikasi Pemasaran Ngalangkungan Media Sosial Instagram di Sundara Coffee Space Bandung di satengahing Covid-19 Pandemik) “.*

*Tujuan tina panilitian ieu nyaéta pikeun milarian terang kumaha stratégi komunikasi pamasaran anu dilakukeun ku Sundara Coffee Space ngalangkungan média sosial Instagram dina ningkatkeun minat konsumen dina nyanghareupan pandemi Covid-19. Dina panilitian ieu panulis nganggo strategi Teori Campuran Promosi, ku sabab kitu tujuan ieu diajar pikeun milari produk, harga, tempat, promosi. Naon anu dilakukeun Sundara Coffee Space di tengah-tengah pandemi Covid-19.*

*Dina pangajaran ieu, panulis ngagunakeun metode panilitian kualitatif ngagunakeun pendekatan deskriptif. Jumlah informan dina panilitian ieu nyaéta 7 (tujuh) informan anu diwangun ku 1 (hiji) informan ahli Sundara Coffee Space, 1 (hiji) informan akademik, nyaéta dosen universitas Pasundan sareng 5 (lima) informan inti anu henteu ngagaduhan sareng nuturkeun akun Instagram Sundara Coffee Space. Ngumpulkeun data dilakukeun ku cara niténan (obsérvasi), jeung wawancara jero. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta réduksi data, tampilan data, sareng gambar / verifikasi kasimpulan.*

*Hasil tina panilitian ngeunaan stratégi komunikasi pamasaran ngalangkungan média sosial Instagram salami pandemi anu dilakukeun ku Sundara Coffee Space, nyaéta dina produk. Sundara Coffee Space parantos robih tina hal kemasan tina bungkus cangkir kana bungkusan botol. Dina hal harga, Sundara Coffee Space ngajadikeun parobahan harga anu nuturkeun parobihan bentuk bungkus, strategi Sundara Coffee Space's Place ngagunakeun dua cara pikeun ngadistribusikaeun produkna, ku ngawangun toko offline / warung kopi sareng ngajual produkna ngalangkungan média sosial Instagram, sareng The strategi promosi (Promosi) anu dilakukeun ku Sundara Coffee Space nganggo média sosial Instagram sareng transportasi online Gofood sareng Gofood salaku alat pikeun ngamangpaatkeun kasempetan pasar.*

*Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Sundara Coffee Space, Marketing mix, Covid-19 Pandemi*