

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecap Ban Bersayap di Kota Majalengka. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa strategi yang dilakukan oleh perusahaan kecap ban bersayap yang merupakan produk oleh-oleh khas Kota Majalengka. Untuk menarik minat pengiklanan, metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication) oleh George E. Belch 2006. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi literatur, observasi lapangan, wawancara dengan para informan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk kecap pada perusahaan kecap ban bersayap telah melaksanakan komunikasi pemasaran sesuai dengan 5 elemen penting dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran menurut George E. Belch 2006 yaitu: (1) *Advertising*, mereka melakukannya dengan cara klise word of mouth (mulut ke mulut) dari berbagai toko oleh-oleh atau warung yang berada di Kota Majalengka. (2) *Public Relations*, perusahaan kecap ban bersayap sendiri kita menggunakan platform instagram atau spanduk yang kita pasang dan dimana masyarakat atau konsumen bisa melihat dan membeli produk dari Kecap ban bersayap (3) *Sales Promotion*, mereka melakukan berbagai kegiatan promosi agar menarik perhatian pelanggan dan konsumen dalam pengiklan. (4) *Personal Selling*, yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap ban bersayap hal yang paling diutamakan seperti budaya yang diterapkan oleh karyawan dengan membentuk hubungan yang baik, sopan terhadap konsumen dan pelanggan. (5) *Direct Marketing*, Perusahaan Kecap ban bersayap menargetkan promosi kecap, yang melibatkan produk kecap cukup membuat perusahaan sendiri menjadi terkenal sebagai produk khas oleh-oleh dari Kota Majalengka.

Kata Kunci: Perusahaan Kecap Bab Bersayap, Strategi Komunikasi Pemasaran, Produk Kecap.

ABSTRACT

This research is entitled “Marketing Communication Strategy for Small and Medium Enterprises (SMEs) Ketchup Tyres in Majalengka City. The purpose of this study is to find out what the strategy is carried out by the winged tire soy sauce company which is a typical souvenir product from Majalengka City. To attract interest in advertising, the method in this study is a qualitative research method with a qualitative descriptive approach. In this study, researchers used the theory of IMC (Integrated Marketing Communication) by George E. Belch 2006. The data collection techniques used were literature studies, field observations, interviews with informants, and documentation. The results of this study indicate that soy sauce products at the soy sauce company have carried out marketing communications in accordance with 5 important elements in implementing marketing communication strategies according to George E. Belch 2006, namely: (1) Advertising, they do it by means of word of mouth clichés. mouth) from various souvenir shops or stalls in Majalengka City. (2) Public Relations, our own soy sauce company uses the Instagram platform or banners that we put up and where the public or consumers can see and buy products from Ketchup with wings (3) Sales Promotion, they carry out various promotional activities to attract the attention of customers and consumers in advertisers. (4) Personal selling, which is carried out by the Ketchup Ban Wing Company, has the most priority, such as the culture applied by employees by forming good, polite relationships with consumers and customers. (5) Direct Marketing, the Winged Soy Sauce Company targets the promotion of soy sauce, involving enough soy sauce products to make the company itself famous as a typical souvenir product from Majalengka City.

Keywords: *Winged Ketchup Company, Marketing Communication Strategy, Soy Sauce Products.*

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Ban Ketchup di Kota Majalengka. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha stratégi anu dilaksanakeun ku perusahaan kecap ban jangjang anu mangrupa produk souvenir has ti Kota Majalengka. Pikeun narik minat kana iklan, métode dina ieu panalungtikan nya éta métode panalungtikan kualitatif kalayan pamarekan déskriptif kualitatif. Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun tiori IMC (Integrated Marketing Communication) ku George E. Belch 2006. Téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta studi pustaka, observasi lapangan, wawancara jeung informan, jeung dokuméntasi. Hasil tina ieu panalungtikan nuduhkeun yén produk kecap di perusahaan kecap geus ngalaksanakeun komunikasi pamasaran luyu jeung 5 unsur penting dina ngalaksanakeun stratégi komunikasi pamasaran numutkeun George E. Belch 2006, nya éta: (1) Advertising, maranéhna ngalakukeunana ku sarana kecap klise. sungut) ti rupa-rupa toko souvenir atawa lapak di Kota Majalengka. (2) Humas, perusahaan kecap urang sorangan ngagunakeun platform Instagram atanapi spanduk anu urang pasang sareng dimana masarakat atanapi konsumen tiasa ningali sareng ngagaleuh produk tina Kecap kalayan jangjang (3) Promosi Penjualan, aranjeunna ngalaksanakeun sagala rupa kagiatan promosi pikeun narik perhatian konsumén jeung konsumén di advertisers. (4) Penjualan pribadi, anu dilumangsungkeun ku Perusahaan Ketchup anu paling diutamakeun, sapertos budaya anu diterapkeun ku karyawan ku cara ngawangun hubungan anu hadé, sopan sareng konsumen sareng konsumén. (5) Direct Marketing, pausahaan kecap nargétkeun promosi kecap, ngalibetkeun produk kecap anu cukup pikeun ngajadikeun pausahaan kawentar salaku produk souvenir has ti Kota Majalengka.

Kata Konci: Perusahaan Kecap Jangjang, Strategi Komunikasi Pemasaran, Produk Kecap.