

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FABULA COFFEE SHOP DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN yang membahas mengenai Studi Studi Penelitian kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Kualitatif Strategi Pemasaran Fabula Coffee Shop Cabang Tubagus Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi yang di lakukan Fabula Coffe Shop dalam meningkatkan minat pelanggan. Strategi yang dilakukan yaitu memanfaatkan media sosial untuk tetap dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan mengadakan membuat beberapa program yang mencakup program Advertising, PR, *event Sponsorship* dan *Sales Promotions*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yang berfokus pada deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini peneliti mengambil 12 informan yang terdiri dari informan Ahli, Akademis dan pendukung. Teori yang digunakan adalah Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Larry Percy). Pengumpulan data dari metode yang digunakan tersebut terdiri dari observasi, studi pustaka dan wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data studi pustaka dan studi lapangan (observasi, dan wawancara mendalam).

Hasil Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan serta meningkatkan penjualan dan untuk tetap mendapat loyalitas konsumen terhadap brand tersebut.

Kesimpulan dari Penelitian yang telah dilakukan mengacu pada Strategi Komunikasi Pemasaran Fabula Coffee Shop dalam menarik minat pelanggan membuat beberapa program yang mencakup program Advertising, PR, *event Sponsorship* dan *Sales Promotions*.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran.

ABSTRACT

*This research is entitled **MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE FABULA COFFEE SHOP IN ATTRACTING CUSTOMER INTEREST** which discusses the qualitative research study *Qualitative Marketing Communication Strategies Marketing Strategies for the Fabula Coffee Shop, Tubagus Bandung Branch*.*

This research aims to find out what communication strategies Fabula Coffee Shop uses to increase customer interest. The strategy used is to utilize social media to continue communicating with consumers by creating several programs which include Advertising, PR, Event Sponsorship and Sales Promotions programs.

The method used in this research is qualitative which focuses on qualitative descriptive. In this research, researchers took 12 informants consisting of expert informants, academics and supporters. The theory used is the Integrated Marketing Communication (IMC) Theory (Larry Percy). Data collection from the method used consisted of observation, literature study and in-depth interviews. Data collection techniques using library research and field studies (observation and in-depth interviews).

The results of this research are to determine the communication strategies used to attract customer interest and increase sales and maintain consumer loyalty to the brand.

The conclusion of the research that has been carried out refers to the Fabula Coffee Shop Marketing Communication Strategy in attracting customer interest by creating several programs which include Advertising, PR, Event Sponsorship and Sales Promotions programs.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan anu dijudulan STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEUNGGULAN KOPI FABULA DINA MENARIK MINAT PELANGGAN anu ngabahas ngeunaan panalungtikan kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Kualitatif Strategi Pemasaran Warung Kopi Fabula Cabang Tubagus Bandung.

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho kumaha stratégi komunikasi Fabula Coffee Shop pikeun ngaronjatkeun minat palanggan. Strategi anu digunakeun nyaéta ngamangpaatkeun média sosial pikeun neruskeun komunikasi sareng konsumen ku cara nyiptakeun sababaraha program anu kalebet program Iklan, PR, Sponsor Acara sareng Promosi Penjualan.

Métode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta kualitatif anu museur kana deskriptif kualitatif. Dina ieu panalungtikan, panalungtik nyokot 12 informan anu diwangun ku informan ahli, akademisi jeung ngarojong. Téori anu digunakeun nyaéta Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) (Larry Percy). Ngumpulkeun data tina métode anu digunakeun ngawengku observasi, studi pustaka jeung wawancara jero. Téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun studi pustaka jeung studi lapangan (observasi jeung wawancara jero).

Hasil tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun nangtukeun stratégi komunikasi anu digunakeun pikeun narik minat palanggan sarta ngaronjatkeun penjualan sarta ngajaga kasatiaan konsumen ka merek.

Kacindekan tina panalungtikan anu geus dilaksanakeun ngarujuk kana Stratégi Komunikasi Pemasaran Fabula Coffee Shop dina narik minat nasabah ku cara nyieun sababaraha program anu ngawengku program Iklan, PR, Sponsor Acara sareng Promosi Penjualan.

Kata Kunci: Stratégi, Komunikasi, Pamasaran.