

RINGKESAN

Panaliti ieu museurkeun kana portacaba warung kopi salaku obyék anu museurkeun kana strategi komunikasi pamasaran portacaba coffee ngaliwatan média sosial dina nerapkeun téori Segmenting, Targeting sareng Positioning pikeun ningkatkeun minat mésér konsumen sareng ngajaga kaunggulan dina industri kopi di tengah kebangkitan kafe anu mapan, sajaba ti éta, warung kopi Portacaba sorangan hayang nyieun tempat ngumpul jeung ogé tempat pikeun ngalaksanakeun sagala rupa kagiatan pikeun sakabéh grup. Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun milari kumaha ngabagi strategi pamasaran, nargétkeun pamasaran sareng posisi portacaba warung kopi pikeun ningkatkeun jumlah konsumen.

Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kualitatif jeung ngagunakeun tiori STP, nya éta Segmenting, Targeting jeung Positioning, panalungtikan kualitatif boga tujuan pikeun nangtukeun yén sumber data utama nyaéta kecap jeung lambah manusa. Téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun triangulasi anu ngawengku wawancara, observasi jeung studi dokuméntasi, panalungtik hayang ngajelaskeun jeung nganalisis téhnik analisis data ngagunakeun réduksi data, sarta presentasi data ngeunaan strategi komunikasi pamasaran dilaksanakeun ku warung kopi Portacaba via média sosial Instagram.

Hasil panalungtikan ieu naroskeun naon hasilna ngeunaan kagiatan Segmenting, Targeting sareng Positioning tina akun Instagram @portacaba dina ngalaksanakeun komunikasi pamasaran. Segmenting, portacaba peta panongton na dumasar kana umur, lokasi jeung kabiasaan dimana mayoritas pengikut akun Instagram anu millennials na – z gén. Portacaba mendakan bagéan utama atanapi target pasar anu bakal ditargetkeun, nyaéta, mahasiswa, mahasiswa sareng karyawan kantor anu gaduh minat sareng gaya hirup modern sareng éstétika visual. Positioning, portacaba posisi warung kopi na nu ramah ka konsumén jeung boga ciri nyampur asal antara hiji biji kopi jeung nu sejen tur kumaha portacaba komunikasi jeung konsumén, naha dina Instagram atawa konsumén nu datang dina cara kasual tur playful.

Kecap konci: *Stratégi Komunikasi Marketing, Segmenting, Targeting, Positioning, Portacaba Kopi warung, Consumer*