

ABSTRAK

Usaha Sari Ketan merupakan usaha kecil yang bergerak dalam usaha penjualan makanan tradisional dan berdiri pada tahun 1993. Usaha ini terletak di Desa Ciwaruga, Kabupaten Bandung Barat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Usaha Sari Ketan ini menghadapi permasalahan berupa keterbatasan jangkauan pasar serta belum optimalnya pemanfaatan media social sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna mendukung paya pengembangan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Usaha Sari Ketan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Usaha sari Ketan meliputi periklanan melalui Instagram dan Google Maps, proosi penjualan pada momen tertentu, hubungan Masyarakat melalui publikasi seerhana, serta pemasaran langsung melalui WhatsApp dan proosi mulut ke mulut. Selain itu, Usaha sari Ketan telah memiliki segmentasi pasar yang mengarah pada Masyarakat umum, dengan target utama kalangan ibu – ibu, serta positioning sebagai makanan tradisional yang dilestarikan.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan belum optimal karena keterbatasan anggaran promosi, belum adanya perencanaan periklanan yang terstruktur, serta pengelolaan media sosial yang masih sederhana dan belum terintegrasi. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terencana dan terstruktur agar dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, STP, UMKM, Kualitatif

ABSTRACT

Usaha Sari Ketan is a small business selling traditional foods and was established in 1993. The business is located in Ciwaruga Village, West Bandung Regency. In carrying out its business activities, Sari Ketan Business faces challenges such as limited market reach and suboptimal use of social media as a promotional tool. This situation highlights the importance of implementing an appropriate marketing communication strategy to support business development efforts.

This study aims to analyze the implementation of marketing communication strategies at Sari Ketan Business. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques were conducted through observation, interviews, and documentation.

The results indicate that the marketing communication strategies implemented by Sari Ketan Business include advertising through Instagram and Google Maps, sales promotions at specific times, public relations through simple publications, direct marketing through WhatsApp and word-of-mouth. Furthermore, Sari Ketan Business has a market segmentation aimed at the general public, primarily targeting mothers, and positioning itself as a traditional food that is being preserved.

However, the marketing communications strategy implemented is not optimal due to limited promotional budgets, the lack of structured advertising planning, and rudimentary and unintegrated social media management. Therefore, the development of a more planned and structured marketing communications strategy is necessary to increase market reach and business competitiveness.

Keywords: Marketing Communication Strategy, STP, MSMEs, Qualitative

ABSTRAK

Usaha Sari Ketan nyaéta usaha leutik nu ngajual kadaharan tradisional nu ngadeg taun 1993. Usahana aya di Désa Ciwaruga, Kabupatén Bandung Barat. Dina ngalaksanakeun kagiatan usahana, Usaha Sari Ketan nyanghareupan tantangan sapertos jangkauan pasar anu terbatas sareng panggunaan média sosial anu henteu optimal salaku alat promosi. Kaayaan ieu nyorot pentingna ngalaksanakeun strategi komunikasi pamasaran anu pas pikeun ngadukung usaha pangwangunan bisnis.

Ulikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis palaksanaan stratégi komunikasi pamasaran di Usaha Sari Ketan. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode déskriptif kalawan pamarekan kualitatif. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan obsérvasi, wawancara, jeung dokumentasi.

Hasilna nuduhkeun yén stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Usaha Sari Ketan ngawengku iklan ngaliwatan Instagram jeung Google Maps, promosi penjualan dina waktu-waktu nu tangtu, humas ngaliwatan publikasi basajan, pamasaran langsung ngaliwatan WhatsApp sarta word-of-mouth. Salajuna, Usaha Sari Ketan miboga ségméntasi pasar anu ditujukeun ka masarakat umum, utamana nargétkeun ibu-ibu, sarta ngaposisikan diri minangka kadaharan tradisional anu keur dilestarikan.

Sanajan kitu, strategi komunikasi pamasaran dilaksanakeun teu optimal alatan budgets promosi kawates, kurangna perencanaan iklan terstruktur, sarta manajemén média sosial rudimentary sarta unintegrated. Ku alatan éta, pamekaran strategi komunikasi pamasaran anu langkung rarancang sareng terstruktur diperyogikeun pikeun ningkatkeun jangkauan pasar sareng daya saing bisnis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, STP, UMKM, Kualitatif