

ABSTRAK

KEVIN YEHEZKIEL, 13816876

Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Nako dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bogor

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communiton* (IMC), Perencanaan Strategis

(xii + 64 + Lampiran)

Penelitian ini memusatkan perhatian terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopi Nako sebagai destinasi wisata kuliner para anak muda di sektor F&B, *Food and Beverages*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Nako dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Bogor. Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan perencanaan strategis. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui observasi secara langsung, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian dengan mereduksi, menyajikan dan mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh. Kopi Nako menempuh strategi komunikasi yang mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Integrated Marketing Communiton* (IMC) yang meliputi pada konsep bauran pemasaran 4p yaitu, *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*. Hal yang mendasari dalam pemilihan strategi komunikasi pemasaran adalah *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Nako menggunakan media sosial dari *Instagram* karena *Instagram* dinilai memiliki potensi yang cukup besar dalam menarik pengunjung ingin datang dan bekerja sama dengan perusahaan Start Up seperti Gojek dan Grab juga dalam mempromosikan untuk meningkatkan penjualan. Dalam perencanaan strategis, Kopi Nako, melakukan 5 langkah yakni, (1) visi dan misi, (2) pengkajian lingkungan eksternal (3) pengkajian lingkungan internal, (4) perumusan isu-isu strategis, (5) penyusunan strategis.

Daftar Pustaka (2001 – 2018)