

ABSTRAK

FAUZAN RAMADHAN. 14819385

Strategi Komunikasi Pemasaran Mesercoffeeandtea Bogor

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran

(xiii + 80 + lampiran)

Komunikasi pemasaran mencakup upaya untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal, termasuk mitra bisnis, pemasok, dan pelanggan, tentang penawaran perusahaan dan untuk memperkenalkan dan membangun hubungan dengan pihak tersebut. Salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah makanan dan minuman (F&B), dan salah satu restoran paling inovatif di negara ini dapat ditemukan di kota Bogor, yang telah menarik pelanggan dari segala usia. Peneliti memilih Mesercoffeeandtea Bogor karena menurut peneliti, kedai kopi ini menyediakan fasilitas *wifi* , *live music* dan ada tempat *indoor* dan *outdoor*. Mesercoffeeandtea Bogor menarik pelanggan yang beragam karena kualitas layanan yang tinggi yang diberikan kepada setiap pelanggan. Peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang taktik komunikasi pemasaran perusahaan dan penggunaan platform media sosial Instagram. Pendekatan komunikasi pemasaran Mesercoffeeandtea Bogor menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini menggunakan strategi kualitatif jenis deskriptif kualitatif. Perspektif partisipan dianalisis menggunakan metode terbuka dan dinamis dalam penelitian kualitatif. penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian konstruktivis dan menggunakan strategi purposive sampling. Tim peneliti memutuskan bahwa Abi Rafdi, pemilik usaha, Kikil beserta Febri sebagai karyawan, bersama dengan 3 (Tiga) pelanggan yang dipilih secara acak, akan menjadi informan pertama atau key informan terbaik untuk penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan model Miles and Huberman. Analisis data Reduksi data. Owner Mesercoffeeandteabogor Menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu beberapa elemen komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah segmentasi, targeting, positioning, dan diferensiasi. Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Mesercoffeeandteabogor juga menggunakan periklanan, promosi penjualan personal, dan *public realtions*.

Daftar Pustaka (2009-2023)