

ABSTRAK

Wildan Khoeruman Solehudin. 41153030160015. Strategi Komunikasi Pemasaran Sucre Patisserie. Studi Deskriptif Kualitatif Pada Marketing Eksekutif CV. Great Royale di Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sucre patisserie supaya tetap eksis dan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis kuliner di kota Bandung. melalui unsur bauran pemasaran menurut kotler dan keller yaitu Produk (product) , Harga (price), Promosi (promotion) dan Tempat (place)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian studi deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah marketing, general manager dan owner dari sucre patisserie. Proses pengumpulan data diperoleh melalui observasi terlibat dalam wawancara mendalam terhadap informan. Sedangkan untuk data penunjang diperoleh melalui studi dokumentasi sebelumnya, studi literatur dan wawancara dengan pihak terkait.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran sucre patisserie tergolong efektif dan efisien melalui segmentasi, posisi dan pasar yang ideal diikuti dengan kualitas produk dan kemasan produk yang baik juga harga yang terjangkau. Media pemasaran saat ini melalui pemasaran langsung maupun melalui media digital sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan mengimplementasikan brand awareness produk dan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Sucre Patisserie

ABSTRACT

Wildan Khoeruman Solehudin. 41153030160015 Marketing Communication Strategy. Descriptive Qualitative Study on Executive Marketing at CV. Great Royale Bandung.

The study purpose is to know and understand the marketing communication strategy of Sucre Patissier in order to exist and also can be well-competed with other culinary competitors in Bandung. It is with Marketing mix factors according to Kotler & Keller which are Product, Price, Promotion and Place

This study is applying Descriptive Qualitative Research method with approaching study research descriptive qualitative. The research subject are marketing executive, general manager, and the owner of sucre patissier.

Data collection process is collected by observing & involved in interview with informants. On the other hand, data's supports are collected by documentation study before, literature study and interview with significant others.

The result of this research is showing marketing communication strategy sucre patissier which classified as effective and efficient through segmentation, position and ideal market which followed by quality of products and proper product packaging and affordable price. Nowadays, marketing media for direct marketing as well as digital media are very effective in increasing the volume of sales and the implementation of brand awareness of product and its company.

Keyword : Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Sucre Patissier

KATA PENGANTAR

Dengan memanjat puji dan syukur kepada Tuhan YME., atas kasih karunia dan perlindungan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai satu syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian skripsi yang berjudul: “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUCRE PATISSIER. Studi Deskriptif Kualitatif pada Marketing Eksekutif CV. Great Royale di Bandung” yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana Bandung

Sehubungan dengan selesainya penelitian skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Dr. H.R. AR. Harry Anwar, S.H., M.H. Brigadir Jenderal Polisi (Purn) selaku Rektor Universitas Langlangbuana yang memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan studi.
2. Dr. Hj. Widjajani, Ir., M.T. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Langlangbuana yang memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan studi.
3. Dr. Tati Sarihati, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana, yang memberikan motivasi kepada peneliti dalam penyelesaian studi.

4. Dr. Budi Kurniadi, Drs., M.Si. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang banyak memberikan motivasi dan masukan kepada peneliti untuk tetap semangat dalam studi.
5. Dr. Wa Ode Nurul Yani, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dosen dan Pembimbing Utama yang telah selalu mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dina Alamianti, S.Sos., M.I.kom. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran, nasihat dan petunjuk kepada peneliti
7. Seluruh staf dan pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Langlangbuana Bandung.
8. Tak lupa peneliti mengucapkan kepada semua teman-teman yang namanya belum tercantum yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa sepenuhnya penelitian skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti menyampaikan mohon maaf sebesar-besarnya dan dengan segala kerendahan hati dan tangan terbuka menerima semua kritik, saran dan masukan dari semua pihak.

Bandung, 9 Oktober 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR DEDIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teoretis.....	20
2.2.1 Teori Marketing Mix Phillip Kotler dan Kevin Lane	20
2.3 Landasan Konseptual.....	25

2.3.1	Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi.....	25
2.3.2	Strategi Komunikasi	26
2.3.3	Komunikasi Pemasaran	28
2.3.4	Bauran Promotion Mix	30
2.3.5	Bauran Produk	38
2.3.6	Sucre Patisier	44
2.4	Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III. METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Desain Penelitian Kualitatif.....	47
3.2	Pendekatan Penelitian Tentang Studi Deskriptif Kualitatif	48
3.3	Penentuan Sumber Data Penelitian	49
3.4	Metode Analisis Data	54
3.5	Unit Analisis Data	56
3.6	Teknik Analisis Data	59
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	60
3.8	Operasionalisasi Parameter	62
3.9	Kategorisasi	63
3.10	Lokasi dan Waktu Penelitian	67
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		69
1.1	Gambaran Umum lokasi Penelitian	69
1.2	Hasil Penelitian	70
1.3	Pembahasan	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		112

5.1 Simpulan	111
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
GLOSARIUM.....	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

2.1 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	17
3.1 Operasionalisasi Parameter.....	62
3.2 Profil Informan	65
3.3 Data Informan Berdasarkan Usia.....	65
3.4 Data Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	66
3.5 Data Informan Berdasarkan Jabatan	66
3.6 Jadwal Penelitian	68

DAFTAR GAMBAR

2.1 Skema Kerangka pemikiran	46
3.1 Komponen dalam Analisis Data Model Interaktif.....	55
3.2 Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif	58
4.1 Model Temuan Penelitian	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi.....	119
Lampiran 2. Pedoman Wawancara.....	120
Lampiran 3. Pertanyaan Wawancara.....	121
Lampiran 4. Hasil Wawancara Informan 1	122
Lampiran 5. Hasil Wawancara Informan 2	126
Lampiran 6. Hasil Wawancara Informan 3	130
Lampiran 7. Foto Wawancara peneliti dengan Informan 1.....	134
Lampiran 8. Foto Wawancara Peneliti dengan Informan 2.....	135
Lampiran 9. Foto Wawancara Peneliti dengan Informan 3	136
Lampiran 10. Foto Ragam Produk Sucre Patissier	137
Lampiran 11. Foto Promosi melalui sosial Media Instagram Sucre	137
Lampiran 12. Foto Outlet Lokasi Penjualan Sucre Patissier	138
Lampiran 13. Foto Kemasan Sucre Patissier	138
Lampiran 14. Foto Official website dan kerjasama grab dan go food ...	139
Lampiran 15. Foto kerjasama Kemitraan Sucre Patissier	139
Lampiran 16. Riwayat Hidup Peneliti	140