

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas produk yang dijual. Instagram sudah menjadi salah satu media promosi untuk pelaku bisnis disaat ini. Fitur Instagram dianggap mampu membantu pelaku bisnis menaikkan omset penjualannya, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran ADITI *coffee house* melalui instagram @aditicoffeehouse di Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode peneliti kualitatif pendekatan deskriptif. Hal tersebut digunakan untuk menggambarkan secara aktual tentang Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pemasaran di ADITI *coffee house*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Teknik validitas data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik analisis data ini dimulai dengan mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis, membaca keseluruhan data, mendeskripsikan, menafsirkan hasil penelitian dan menginterpretasi.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa ADITI *coffee house* menerapkan segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Segmentasi Geografisnya sekitaran Bandung, Demografisnya adalah untuk usia 17 sampai 40 tahun untuk jenis kelamin perempuan dan pria, Psikografis bidikannya adalah masyarakat dengan kelas social menengah keatas dan lebih suka beraktifitas diluar rumah. Dalam penerapan *targeting* ADITI *coffee house* lebih fokus kepada konsumen yang sesuai dengan segmentasinya. *Positioning* yang dilakukan adalah dengan membuat menu dengan nama yang unik dan tag-line "*life happens coffee helps*".

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

ABSTRACT

Marketing communication is a marketing activity that seeks to spread information, influence / persuade, and / or remind the target market of the product being sold. Instagram has become one of promotional media for businessmen today. Instagram features are considered capable of helping business people increase their sales profit, one of features is Instagram ads. This study aims to determine the Marketing Strategy of ADITI coffee house through Instagram @aditicoffeehouse in Bandung.

This study used a qualitative research method with a descriptive approach. It is used to describe the actual strategy of Segmenting, Targeting, and Marketing Positioning at ADITI coffee house. This study uses data collection techniques by means of interviews and documentation. The data validity technique of this study uses triangulation techniques. This data analysis technique begins with processing and preparing the data for analysis, reading the entire data, describing, interpreting the results of the study and interpreting.

The results of this study describe that ADITI coffee house applies geographic, demographic and psychographic segmentation. Geographical segmentation that is defined is around Bandung, Demographics are for the ages of 17 to 40 years for the sexes of women and men, Psychographics are aimed at people with middle and upper social classes and prefer activities outside the home. In applying the targeting, ADITI coffee house focuses more on consumers according to their segmentation. Positioning is by creating a menu with a unique name and the tagline "life happens coffee helps".

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Segmenting, Targeting, and Positioning*