

ABSTRAK

Dhea Alviyanti Putri Muhamadi, 41153030160077. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. 372 Kopi . Studi Deskriptif Kualitatif Pada Strategi Komunikasi Divisi Pengembangan Bisnis PT. 372 KOPI Di Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam pemasaran PT. 372 kopi, mengetahui hambatan dalam pemasaran PT. 372 kopi, dan mengetahui konten dalam pemasaran PT. 372 kopi, khususnya pada PT. 372 kopi Setiabudhi Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi deskriptif kualitatif. Subyek penelitian adalah divisi *strategic communication & relationship* PT. 372 kopi, ditentukan secara purposif berdasarkan strategi komunikasi. Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan terhadap informan, sedangkan untuk data penunjang diperoleh melalui studi dokumentasi penelitian sebelumnya, studi literature lalinya, dan wawancara dengan pihak terkait.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi PT. 372 kopi membuktikan keberhasilannya yang bisa di nikmati oleh para sasaran pasar yaitu kalangan anak muda, dengan strategi yang menyediakan ruang yang nyaman, hambatan yang dialami PT. 372 kopi berstandar hambatan pada wajarnya dan masih dikatakan aman, konten yang dihasilkan untuk memanjakan mata para customer bisa berhasil dengan tujuan yang diharapkan.

Kata kunci : Strategi Promosi, Kedai Kopi, Instagram.

ABSTRACT

Dhea Alviyanti Putri Muhamadi, 41153030160077. Marketing Communication Strategy PT. 372 Kopi. The Qualitative Descriptive Study of The Communication Strategy of The Business Development Division of PT. 372 Kopi in Bandung.

This study aims to determine the promotion strategy in the marketing of PT. 372 Kopi, knowing the obstacles in the marketing of PT. 372 Kopi, and knowing the content in the marketing of PT. 372 Kopi, especially at PT. 372 Kopi Setiabudhi Bandung.

This study uses a qualitative research method with a qualitative descriptive research approach. The research subject is the strategic communication & relationship division of PT. 372 Kopi, determined purposively based on the communication strategy. The data collection process was obtained through in-depth interviews and observations of informants, while supporting data was obtained through previous research documentation studies, other literature studies, and interviews with related parties.

The results of this study indicate that the promotion strategy of PT. 372 Kopi proves its success that can be enjoyed by the target market, namely young people, with a strategy that provides a comfortable space, the obstacles experienced of PT. 372 Kopi standard constraints and is still said to be safe, the content produced to spoil the eyes of customers can be successful with the expected goals.

Keywords : Promotions Strategy, Coffee Shop, Instagram.