

ABSTRAK

Banyaknya café baru bermunculan di kota Bandung membuat ketatnya persaingan bisnis, maka untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis sebuah perusahaan harus memiliki cara tersendiri dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Down To Earth. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Objek dari penelitian ini adalah Café Down To Earth Bandung dan informan dalam penelitian ini adalah staf yang mengetahui dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran Cafe Down To Earth. Proses pengumpulan data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam, sedangkan untuk data penunjang diperoleh melalui studi dokumentasi dan hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan teori (*POAC*) *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Planning* strategi komunikasi pemasaran cafe Down To Earth *research* memfokuskan pada analisis situasi pasar dengan mengikuti *trend* tanpa mengubah visi misi cafe, sasaran *costumers*, penentuan media. *Organizing* Cafe Down To Earth memfokuskan pada pembagian peran dan tugas yang memanfaatkan kemampuan karyawan. *Actuating* strategi komunikasi pemasaran Cafe Down To Earth melakukan *direct marketing, sponshorship, mouth word of marketing*, dan *marketing event*. *Controlling* strategi komunikasi pemasaran Cafe Down To Earth memfokuskan pengawasan dalam bentuk laporan dan evaluasi hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Café, POAC

ABSTRACT

The number of new cafes in Bandung makes business competition even tighter. In order to survive in business competition, a company must have its own way of implementing a marketing communication strategy. This study aims to determine the marketing communication strategy used by Cafe Down To Earth. This study uses a qualitative research method with a descriptive study approach. The object of this research is Café Down To Earth Bandung and the informants in this study are its staff who know and run the marketing communication strategy of Cafe Down To Earth. The data collection process was obtained through observation and in-depth interviews, while supporting data was obtained through documentation study and previous research results. In this study using the theory (POAC) Planning, Organizing, Actuating, Controlling. The results of this study indicate that the Down To Earth cafe marketing communication strategy planning focuses on analyzing the market situation by following trends without changing the cafe's vision and mission, the target costumers, and determining the media. Organizing Cafe Down To Earth focuses on dividing roles and tasks for each employee by taking an advantage of their capabilities. Actuating marketing communication strategies Cafe Down To Earth conducts direct marketing, sponsorship, mouth word of marketing, and event marketing. Cafe Down To Earth's marketing communication strategy controlling focuses on monitoring in the form of reports and evaluations to retain customers.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Café, POAC*