

ABSTRAK

Djuan Ivandhiea Rumengan, Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Makassar Coffee House Di Kota Makassar Studi kasus Café Makassar Coffee House Di Makassar (Di bimbing oleh Bapak Syukri, S.Sos., M.Si & Ibu Arni,S.Kom., M.I.Kom)

Strategi Komunikasi Pemasaran suatu produk dalam suatu perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi perbaikan pemasaran dalam memajukan suatu perusahaan dan menjadikan produk yang ditawarkan agar lebih menarik. Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan jumlah informan sebanyak 6 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Makassar Coffee House Di Kota Makassar (Studi kasus Café Makassar Coffee House Di Makassar) terbilang baik dengan merujuk pada indikator (1) Informasi Produk, yang diinformasikan melalui akun sosial media dan brosur informasi lengkap produk dan layanan. Kemudian pada indikator (2) Layanan, yang diberikan semaksimal mungkin untuk menghadirkan layanan yang memuaskan bagi konsumen. Indikator (3) Pembelian, menerima orderan produk melalui *instagram* dan *WhatsApp* namun tetap direkomendasikan untuk datang langsung ke kantor. Indikator (4) *Advertising* atau periklanan, menggunakan sistem periklanan yaitu *offline* seperti membuat brosur dan informasi teman ke teman, sedangkan *online* ada sosial media *instaram* dan *WhatsApp* dan indikator (5) *Sponsorship* kreatif, dengan mengadakan promo *cashback* OVO, promo diskon. Kemudian Faktor yang mendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen *Makassar Coffee House* yakni konsistensi jajaran karyawan yang konsisten aktif dengan memanfaatkan era digitalisasi sehingga tetap menjaga eksistensi produk *Makassar Coffee House* sedangkan faktor penghambat adalah Kendala teknis dihadapi diluar dari perkiraan karena menyangkut dengan kondisi dari konsumen yang bisa saja tidak memperoleh akses informasi melalui jaringan internet yang baik.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran