ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAICIH INTI SINERGI BANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MAICIH DI KOTA BANDUNG

Oleh:
Apsari Siti Sumunar
NIM: 41807164

Skripsi ini dibawah bimbingan:
Manap Solihat, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung. Untuk menjawab tujuan diatas maka peneliti mencoba untuk menganalisis hal-hal berikut ini, yaitu penetapan tujuan promosi pemasaran, penetapan sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan *promotional mix*, penyediaan anggaran pemasaran, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.

Pendekatan Penelitian ini adalah kualitatif metode penelitian deskriptif yakni merupakan metode yang dipakai utnuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data. Subjek pada penelitian ini adalah Jendral Maicih, Menkominfo PT Maicih Inti Sinergi dan Menteri SDM PT Maicih Inti Sinergi sebagai informan dan tiga orang informan kunci yaitu icihers di Kota Bandung.

Hasil penelitian yang telah dilakukan adanya penetapan tujuan promosi pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan menarik Icihers baru, mengkomunikasikan produk baru Maicih, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk Maicih, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan Maicih dan memotivasi konsumen agar membeli produk Maicih. Penetapan sasaran promosi pemasaran dibuat merata untuk semua kalangan. Rancangan isi pesan yang ingin disampaikan yaitu mengangkat makanan kampung menjadi naik kelas, menggunakan struktur pesan dengan penyampaian langsung baik oleh Jendral dan *live Tweet* dari @infomaicih, sedangkan untuk format pesan yang digunakan yaitu lebih bersifat verbal. Saluran media dilakukan melalui tiga media utama yaitu Twitter @infomaicih, Jendral Maicih dan *Icihers Magazine.* Pengembangan *promotional mix* dilakukan dengan periklanan, melakukan kegiatan *personal selling*, promosi penjualan dengan publisitas dan selalu berhubungan baik dengan konsumen. Penyediaan anggaran pemasaran antara Perusahaan dengan Jendral memiliki anggaran masing-masing dan tidak terkait, PT Maicih Inti Sinergi menggunakan metode tujuan dan tugas dalam menetapkan anggaran promosi pemasaran. Tahap evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran berlangsung positif dibuktikan dengan peningkatan laba

perusahaan, proses evaluasi dilakukan dengan mengadakan tim meeting management, laporan bulanan Jendral dan rapat akbar dari seluruh pihak terkait di PT Maicih Inti Sinergi.

Kesimpulan Penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung dapat berjalan sesuai dengan strategi yang telah diterapkan.

Saran penelitian adalah sebaiknya PT Maicih Inti Sinergi melakukan produk *branding* atau iklan yang dikhususkan untuk produknya contohnya membuat iklan billboard yang memang dikhususkan untuk promosi produk Maicih, serta PT Maicih Inti Sinergi dapat lebih sering melakukan kegiatan atau membuat acara yang berkaitan dengan produk-produknya serta *event* yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengingat Maicih ini telah dikenal luas dimasyarakat. Contohnya bisa dengan membuat acara sunatan masal atau santunan untuk panti asuhan.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Promosi, Maicih, PT Maicih Inti Sinergi