

Apriyanto Trio Wahyudi 100531100025 Communication Science Department, *M-Café* Marketing Communication Strategy (Descriptive Study of *M-Café* Marketing Communication to Enhance the Number of Consumers and Maintain Its Existence in Bangkalan, Madura), Advisor: Sri Wahyuningsih, S.Sos, M.Si

ABSTRACT

The title of this study is M-Cafe Marketing Communication Strategy (Descriptive Study of M-Cafe Marketing Communication to Enhance the Number of Consumers and Maintain Its Existence in Bangkalan, Madura). This study is motivated by the spirit of the owners to build a business in the developing area. M-Cafe is also able to defend in the society and the competitors and create synergy in the business environment where M-Cafe stands. Meanwhile, the aim of the writer in this study is to determine how the role of the marketing communication strategy done by M-Cafe.

The writer uses marketing communication concept to reveal M-Cafe marketing communication strategy that is located in Jl. KH. Moh. Kholil 122-69116 Bangkalan. This study uses qualitative method that presented descriptively by combining interview, observation, and documentation method. Data analyzing method which is done by the writer is data triangulation. Descriptive qualitative method carried out to reveal phenomena undertaken by the object of the study.

The results of the study conducted by researchers showed that enhancing the volume level of consumer and the positive response of society in the form of society participation in a series of positive events organized by M-Cafe. The pillars of the success of M-Cafe begin with three marketing strategy components, namely marketing *segmentation*, *targeting*, and *positioning*. Furthermore, M-Cafe has a standardized marketing strategy in adjusting to the conditions of the business environment. The standardization includes the product, price, place and promotion. Besides of that, M-Cafe also combines the promotion mix strategy through advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. Through a series of strategies that guide the success of M-Cafe, is now able to make M-Cafe as an exclusive, comfortable and quality and its existence can survive and be able to compete with competitors.

Key Words: Marketing communication, Promotion mix strategy, An enhancement of the number of consumer

Apriyanto Trio Wahyudi 100531100025 Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul karya ilmiah Strategi Komunikasi Pemasaran *M-Café*(Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran M-Cafe Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen Serta Mempertahankan Eksistensi di Bangkalan Madura), dengan Pembimbing Sri Wahyuningsih, S. Sos., M. Si

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *M-Café*(Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran M-Cafe Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen Serta Mempertahankan Eksistensi Di Bangkalan Madura). Penelitian dilatarbelakangi oleh semangatnya para owner untuk membangun usaha ditengah-tengah daerah yang mulai berkembang. M-Cafe juga mampu bertahan ditengah-tengah masyarakat dan para kompetitor dan membangun sinergisitas di lingkungan usaha dimana M-Cafe berdiri. Sedangkan tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan M-Cafe.

Peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran, untuk mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran M-Cafe yang berada di Jl. Kh. Moch Kholil 122-69116 Bangkalan. Maka peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif yg disajikan secara deskriptif dengan menggabungkan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan triangulasi data. Pendekatan kualitatif deskriptif dilakukan untuk mengungkapkan fenomena-fenomena yang dilakukan oleh objek penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan tingkat volume konsumen yang meningkat serta respon positif masyarakat berupa keikutsertaan masyarakat dalam serangkaian *event* positif yang diselenggarakan oleh M-Cafe. Yang menjadi pilar keberhasilan M-Cafe diawali dengan strategi pemasaran dengan tiga komponen pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Selanjutnya M-Cafe memiliki standarisasi dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi lingkungan usaha. Standarisasi tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Disamping itu M-Cafe turut mengkombinasikan strategi bauran promosi melalui periklanan, penjualan *personal*, *sales promotion*, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Melalui serangkaian strategi yang menjadi pedoman kesuksesan M-Cafe, kini kiprahnya mampu mengantarkan M-Cafe sebagai cafe yang eksklusif, nyaman dan berkualitas dan eksistensinya dapat bertahan dan mampu bersaing sehat dengan kompetitor.

KATA KUNCI : Komunikasi pemasaran, Strategi bauran promosi, Peningkatan jumlah konsumen