

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan cara berkomunikasi yang digunakan perusahaan untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, mengajak, dan memberikan awareness kepada konsumen tentang produk dan merek yang akan dijual. Aktivitas komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai upaya yang meningkatkan promosi dan penjualan suatu produk serta merek, sehingga membedakannya dan membuatnya unggul dibandingkan dengan pesaing. Iro Rumah Kopi, sebuah kedai kopi di Jakarta, menerapkan berbagai kegiatan promosi dan penjualan yang terlihat melalui model Bauran Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dari manajemen Iro Rumah Kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi dan model strategi AISAS studi kasus Iro Rumah Kopi. Penelitian ini mengidentifikasi lima elemen: advertising, sales promotion, personal selling, dan direct marketing. Selanjutnya, juga akan di analisis berdasarkan model AISAS yang mengidentifikasi 5 element: attention, interest, desire, action share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, melalui penggunaan media sosial, acara promosi, diskon, dan interaksi personal dengan pelanggan, memberikan dampak positif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan pembelian, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi dari temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi promosi dan pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: bauran promosi, AISAS, strategi pemasaran, Iro Rumah Kopi, komunikasi pemasaran

ABSTRACT

Marketing strategy is the communication method used by companies to directly or indirectly inform, persuade, and raise awareness among consumers about the products and brands they intend to sell. Marketing communication activities are defined as efforts that enhance the promotion and sales of a product and brand, thereby distinguishing and positioning it competitively against rivals. Iro Rumah Kopi, a *coffee shop* in Jakarta, implements various promotional and sales activities evident through the Marketing Communication Mix model. This study employs a qualitative descriptive method utilizing data from interviews, observations, and documentation from Iro Rumah Kopi's management. The research aims to analyze the promotional mix and the AISAS model strategy case study of Iro Rumah Kopi. The study identifies five elements: advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing. Furthermore, it will also be analyzed based on the AISAS model, which identifies five elements: attention, interest, desire, action, and satisfaction. The findings indicate that a well-integrated marketing communication strategy, through the use of social media, promotional events, discounts, and personal interaction with customers, positively impacts attracting attention, stimulating interest, facilitating information search, encouraging purchase decisions, and enhancing customer satisfaction. The implications of these findings provide guidance for companies to optimize their promotional and marketing strategies to maintain and increase customer loyalty and competitiveness in the competitive market.

Keywords: Promotional Mix, AISAS, Marketing Strategy, Iro Rumah Kopi, Marketing Communication