

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung dalam Menarik Minat Konsumen. Studi Deskriptif pada Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung dalam Menarik Minat Konsumen, Strategi Penentuan Produk, Distribusi, dan Promosi Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung dalam Meningkatkan Penjualan dan Menjangkau Konsumen, serta Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif, Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung untuk menarik minat konsumen. Fokus utama adalah pada penerapan strategi bauran pemasaran 4p, yakni produksi, harga, distribusi dan promosi Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Sate Maranggi Hj.Yetty Cabang Bandung berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi produk dengan menekankan pada kualitas, variasi, dan merek. Strategi harga melibatkan penetapan harga yang kompetitif dan potongan harga pada acara tertentu. Distribusi dilakukan melalui penjualan langsung dan layanan pengantaran melalui platform online. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan event-event lokal. Penelitian juga mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi, seperti persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan kebutuhan untuk menjaga kualitas serta pelayanan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

"Culinary Marketing Communication Strategy of the Sate Maranggi Hj. Yetty Restaurant, Bandung Branch in Attracting Consumer Interest. Descriptive Study at the Maranggi Hj. Yetty Sate Restaurant, Bandung Branch. The purpose of this research is to determine to communication strategy of the Bandung Branch of Hj.Yetty's Sate Maranggi Restaurant in attracting consumer interest, the product selection, distribution and promotion strategy of the Bandung Branch of Hj.Yetty's Sate Maranggi Restaurant in increasing sales and reaching consumers, as well as challenges and challenges. Obstacles Faced by the Maranggi Hj. Yetty Sate Restaurant, Bandung Branch.

This research was carried out with a qualitative approach using descriptive methods, data collection techniques using interviews, observation and documentation. The data analysis techniques used in this research are data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this research explore the marketing communication strategies implemented by the Bandung Branch of Maranggi Hj. Yetty Sate Restaurant to attract consumer interest. The main focus is on implementing the 4p marketing mix strategy, namely production, price, distribution and promotion. The research results show that Rumah Makan Sate Maranggi Hj. Yetty Bandung Branch has successfully implemented a strategy communication product with emphasis on quality, variety and brand. The pricing strategy involves competitive pricing and discounts on certain occasions. Distribution is carried out through direct sales and delivery services via online platforms. Promotion is carried out by utilizing social media and local events. The research also identified challenges and obstacles that lie ahead, such as intense competition, limiting raw material prices, and the need to maintain quality and service. Overall, the marketing strategy implemented is effective in attracting consumer interest and increasing sales.

Keywords : *Strategy, Marketing, consumer purchase interest.*