

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ayam Crispy Bakar (Crisbar) (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ayam Crispy Bakar (Crisbar) melalui Teori Bauran Pemasaran 7P). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran dan juga penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar). Serta mengetahui faktor penghambat dari komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh Ayam Crispy Bakar (Crisbar) dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara kepada para informan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat satu orang informan kunci yaitu *Area Manager* dari Crisbar itu sendiri dan 2 orang informan pendukung yaitu konsumen yang pernah membeli produk secara *online* maupun *offline*. Menggunakan teori konsep bauran pemasaran 7P (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2016) dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa perkembangan daya minat beli konsumen di Crisbar relatif meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan kehadiran pelanggan yang terus-menerus kembali membeli produk. Peran *Platform E-Commerce* sendiri sangat menguntungkan bagi setiap pelaku usaha maupun yang menggunakannya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, *E-Commerce*.

ABSTRACT

This research was conducted to determine "Marketing Communication Strategy in Increasing Consumer Buying Interest Through the E-Commerce Platform (Qualitative Descriptive Study at Ayam Crispy Bakar (Crisbar). The purpose of this research is to determine the role of the e-commerce platform and also the implementation of the strategy marketing communication carried out by Ayam Crispy Bakar (Crisbar). As well as knowing the inhibiting factors of marketing communication felt by Ayam Crisbar in increasing consumer buying interest.

This research uses qualitative methods with a descriptive study type. The data collection techniques used were observation, interviews with informants, and documentation. In this research, there is one key informant, namely the Area Manager from Crisbar itself and 2 supporting informants, namely consumers who have purchased products online or offline. Using the 7P marketing mix concept theory (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2016) in its marketing communications strategy.

The conclusion of this research is that the development of consumer purchasing interest in Crisbar is relatively increasing. This is proven by the presence of customers who continually return to buy the product. The role of the E-Commerce Platform itself is very profitable for every business actor and those who use it.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Communications, Consumer Purchase Interest, E-Commerce.