

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen (Studi Kasus Pada Warmino Warung Sisi Jalan). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi dan alasan Warmino Warung Sisi Jalan tetap menggunakan komunikasi pemasaran tradisional melalui *personal selling* dan *word of mouth*. Serta mengetahui hambatan dan upaya yang dihadapi Warmino Warung Sisi Jalan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat satu orang informan kunci yaitu *owner* Warung Sisi Jalan dan satu informan pendukung yaitu ketua dari Komunitas Pemuda Keladi.

Berdasarkan hasil penelitian, Warmino Warung Sisi Jalan menggunakan strategi komunikasi pemasaran tradisional melalui *personal selling* untuk membangun kepercayaan dengan konsumen dengan pelayanan yang ramah dan memperhatikan kebutuhan konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran *word of mouth* yang digunakan juga berhasil karena mendapatkan umpan balik yang positif dari konsumen melalui pengalaman mereka. Hambatan yang dihadapi usaha ini ada adalah kejenuhan konsumen dan upaya yang dilakukan dengan menjaga kualitas dari segi rasa dan kenyamanan konsumen. Komunikasi pemasaran tersebut dinilai efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Personal Selling*, *Word of Mouth*.

ABSTRACT

This study was conducted to determine "Marketing Communication Strategies in Micro, Small, and Medium Enterprises in Building Relationships with Consumers (Case Study at Warmino Warung Sisi Jalan). The purpose of this study was to determine the strategies and reasons why Warmino Warung Sisi Jalan continues to use traditional marketing communication through personal selling and word of mouth. It also sought to identify the obstacles and efforts faced by Warmino Warung Sisi Jalan.

This research used a qualitative method with a case study type. The data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. In this study, there was one key informant, namely the owner of Warung Sisi Jalan, and one supporting informant, namely the head of the Keladi Youth Community.

Based on the results of the study, Warmino Warung Sisi Jalan uses traditional marketing communication strategies through personal selling to build trust with consumers by providing friendly service and paying attention to consumer needs. In addition, the word of mouth marketing communication used is also successful because it receives positive feedback from consumers through their experiences. The obstacles faced by this business are consumer boredom and the efforts made to maintain quality in terms of taste and consumer comfort. This marketing communication is considered effective in building relationships with consumers.

Keywords: Marketing Communication, Personal Selling, Word of Mouth.