

ABSTRAK

Rifa Alawiyah: Strategi Komunikasi Pemasaran *Public Relations* Produk Mochi Lampion untuk Menarik Minat Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif di UMKM Mochi Lampion Sukabumi)

Perusahaan selalu menginginkan pelanggan yang menganggap produknya unggul dan banyak diminati, sehingga produk dari hasil orientasi pelanggan tersebut mampu menjadi *top of mind* di masyarakat. Pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Hasilnya, setiap perusahaan akan merencanakan strategi pemasaran yang unik untuk memungkinkannya bertahan dalam persaingan yang ketat di pasar dan mencapai tujuannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan, teknik, strategi komunikasi pemasaran melalui produk, harga, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh Mochi Lampion Sukabumi untuk menarik minat pelanggan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Public Relations* Produk Mochi Lampion untuk Menarik Minat Pelanggan”. Pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti karena akan berusaha menjelaskan atau menjabarkan secara mendalam kajian tentang metode, teknik, strategi dalam rangka melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mochi Lampion Sukabumi. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik karena dapat memahami bagaimana suatu realitas sosial tercipta dan digambarkan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa Mochi Kaswari Lampion menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Public Relations* dengan pendekatan bauran pemasaran dari segi produk, harga, lokasi, dan promosi yang dilakukan.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa Mochi Kaswari Lampion dengan selalu menekankan kualitas pada produk Mochi melalui divisi *Quality Control* dan *Quality Assurance*. Menetapkan harga produk berdasarkan harga pesaing dan memperhatikan segala elemen dalam pengeluaran biaya. Menetapkan Lokasi toko ritail yang strategis demi kemudahan dalam berbisnis dan menerapkan elemen tambahan sebagai tempat berbisnis seperti adanya *market place* untuk melayani pengiriman jarak jauh. Promosi yang dilakukan melalui *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Digital Marketing*, dan *Public Relations*.

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang ditemukan adalah Mochi Lampion Sukabumi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran perusahaannya melalui kualitas produk yang ditinggikan, penetapan harga yang tepat dengan memperhatikan elemen produk, penetapan lokasi yang strategis, dan menerapkan jenis promosi sesuai dengan preferensi pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; *Marketing Mix*; Mochi Lampion Sukabumi.

ABSTRACT

Rifa Alawiyah: *Mochi Lampion Product Public Relations Marketing Communication Strategy to Attract Customer Interest (Qualitative Descriptive Study at UMKM Mochi Lampion Sukabumi)*

Companies always want customers who consider their products superior and in great demand, so that the products from the results of customer orientation are able to become top of mind in society. Customers become the top priority for the company. As a result, each company will plan a unique marketing strategy to enable it to survive the fierce competition in the market and achieve its goals.

This research aims to find out the approaches, techniques, marketing communication strategies through products, prices, locations and promotions carried out by Mochi Lampion Sukabumi to attract customers with the title “Mochi Lampion Product Public Relations Marketing Communication Strategy to Attract Customers”. The qualitative approach was chosen by researchers because it will try to explain or describe in depth the study of methods, techniques, strategies in order to see the marketing communication strategies carried out by Mochi Lampion Sukabumi. This research also uses descriptive analysis methods. Researchers use a constructivistic paradigm because it can understand how a social reality is created and described. The results obtained from this study that Mochi Kaswari Lampion applies a Public Relations marketing communication strategy with a marketing mix approach in terms of products, prices, locations, and promotions carried out.

The results obtained from this study are that Mochi Kaswari Lampion always emphasizes quality in Mochi products through the Quality Control and Quality Assurance divisions. Setting product prices based on competitor prices and paying attention to all elements of cost expenditure. Establishing a strategic retail store location for ease of doing business and implementing additional elements as a place of business such as a market place to serve long distance delivery. Promotion is done through Personal Selling, Direct Marketing, Digital Marketing, and Public Relations.

The conclusion obtained from the results of the research found is that Mochi Lampion Sukabumi in carrying out its company's marketing communication strategy through elevated product quality, appropriate pricing, strategic location setting, and applying the type of promotion according to customer preferences to form customer loyalty for the creation of good marketing.

Keywords: *Marketing Communication Strategy; Marketing Mix; Mochi Lampion Sukabumi.*