

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Keripik Cinta Mas Hendro untuk meningkatkan minat beli konsumen serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Keripik Cinta Mas Hendro dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penerapan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keripik Cinta Mas Hendro telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan semua komponen yang ada dalam konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) yaitu : *advertising* (periklanan) menggunakan jenis periklanan offline dan online, *sales promotion* (promosi penjualan) dengan memberikan kopi dan teh gratis serta membuat kantin gratis 24 jam, *event and experience* (acara dan pengalaman) membuat pagelaran seni dan perlombaan serta bisa melihat proses pengolahan keripik secara langsung, *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) memberikan keripik gratis kepada supir angkutan umum, membuat pelatihan UMKM serta kegiatan magang terbuka, *direct marketing* (pemasaran langsung) melakukan pelayanan yang baik kepada semua konsumen serta menyediakan layanan pesan antar melalui media sosial, *interactive marketing* (pemasaran interaktif) mendengarkan saran dan masukkan setiap konsumen serta membuat kuis dan perlombaan di media sosial, *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut kemulut) menjadikan supir angkutan serta konsumen sebagai agen promosi pemasaran, *personal selling* (penjualan personal) memberikan testimoni keripik dan bonus pembelian keripik serta mengikuti kegiatan bazar tingkat kabupaten hingga provinsi, yang kesemuanya berdampak pada peningkatan minat konsumen untuk singgah dan membeli produk. Hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi Keripik Cinta Mas Hendro teridentifikasi pada dua aspek, yaitu hambatan pada sumber pesan dan hambatan dalam proses *encoding*. Hambatan pada sumber pesan disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan tim media promosi dalam mengelola media sosial sebagai alat promosi, sementara hambatan dalam proses *encoding* terjadi akibat keterbatasan tim promosi dalam menentukan ide dan konsep promosi yang efektif.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Keripik Cinta Mas Hendro, Minat Beli, Konsumen, Hambatan Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

This study is entitled "Marketing Communication Strategy of Keripik Cinta Mas Hendro in Increasing Consumer Purchase Interest". This study focuses on the marketing communication strategy implemented by Keripik Cinta Mas Hendro to increase consumer purchase interest and identify obstacles faced in marketing communication. The research method used is descriptive qualitative, with the aim of analyzing and describing how Keripik Cinta Mas Hendro's marketing communication strategy can increase consumer purchase interest through the application of the Integrated Marketing Communications (IMC) concept. The results of this study indicate that Keripik Cinta Mas Hendro has implemented a marketing communication strategy by integrating all components in the Integrated Marketing Communications (IMC) concept, namely: advertising using offline and online advertising types, sales promotion by providing free coffee and tea and creating a free 24-hour canteen, event and experience by creating art performances and competitions and being able to see the process of processing chips directly, public relations and publicity by providing free chips to public transport drivers, creating UMKM training and open internship activities, direct marketing by providing good service to all consumers and providing delivery services through social media, interactive marketing by listening to suggestions and input from each consumer and creating quizzes and competitions on social media, word of mouth marketing by making transportation drivers and consumers as marketing promotion agents, personal selling by providing testimonials for chips and bonuses for purchasing chips and participating in bazaar activities at the district and provincial levels, all of which have an impact on increasing consumer interest in stop by and buy the product. The obstacles that occur in the communication strategy of Keripik Cinta Mas Hendro are identified in two aspects, namely obstacles in the message source and obstacles in the encoding process. Obstacles in the message source are caused by the limited knowledge of the media promotion team in managing social media as a promotional tool, while obstacles in the encoding process occur due to the limitations of the promotion team in determining effective promotional ideas and concepts.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Mas Hendro Love Chips, Consumer, Purchase Interest, Marketing Communication Barrier