

ABSTRAK

Semakin banyak bermunculan *coffeeshop* juga menjadikan semakin tingginya persaingan antar produsen kopi yang semuanya menawarkan berbagai jenis kopi dengan harga terjangkau dan berkualitas. Rumah Kopi Mukidi merupakan industri rumahan yang ada di Kabupaten Temanggung, yang menjual serta menyediakan produk kopi mulai dari biji hingga kopi kemasan. Dalam menjalankan usahanya Rumah Kopi Mukidi menerapkan beberapa strategi pemasaran agar dapat terus berkembang dan tetap bertahan dalam menarik minat konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Rumah Kopi Mukidi dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang sudah diperoleh kemudian diolah dengan cara reduksi data, penyajian dan menarik kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Kopi Mukidi diantaranya dengan melakukan kegiatan pameran dan penggunaan *internet*. Meskipun sangat terbatas, alat-alat marketing yang digunakan Rumah Kopi Mukidi dalam menarik minat konsumen sudah cukup tepat. Hal tersebut sesuai dengan model AISAS dimana banyaknya konsumen yang sudah mulai mengetahui keberadaan Rumah Kopi Mukidi dan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan berasal dari hasil *Share* beberapa konsumen di social media. Secara keseluruhan komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen berlangsung dengan baik, terbukti dengan adanya hubungan dengan pelanggan yang tadinya hanya berasal dari Temanggung saja kini sudah banyak juga pelanggan yang datang dari berbagai daerah juga mancanegara. Beberapa hambatan pun juga telah disadari oleh Rumah Kopi Mukidi yaitu masih kurangnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Rumah Kopi Mukidi, Minat Konsumen

Abstract

Recent years coffee industry in Indonesia continues to grow. This is proven with the increasing development coffeeshop in big cities. Could not deny that the past few years coffee and to be favorite places in the community. The more springing coffeeshop also makes higher competition between producers coffee all of which offer various types of coffee with reachable price and quality. Coffee houses Mukidi an industry home that is in Temanggung regency, who sells and prepared coffee products ranging from seeds to coffee packaging. Coffee houses mukidi applied a number of marketing strategies to continue to grow and survive in attract of consumers. The purpose of this study is to find communication marketing late done by coffee houses Mukidi in attract consumers. This research in a research descriptive qualitative. While data collection uses the observation, interviews, and documentation. The one that was already obtained then processed by means of reduction data, presentation of and draw conclusions. Marketing communications done by coffee houses Mukidi such as performs activities exhibition, working with external sides, making an approach directly with the public and also with increasing the publication and promotion for several media, good electronic, print, and the internet. Although very limited, tools marketing used coffee houses mukidi in attract consumers is quite appropriate. This is evidenced by many consumers already started to knew of the existence of coffee houses mukidi and interested in products offered. Overall communication marketing in attract consumers run well, as evidenced by the connection with the was only come from Temanggung just now there are several also customers came from various regions also foreign. Several obstacles are also have realized that by coffee houses mukidi that is still.

Keywords: marketing communications, coffee houses mukidi, attract consumer