

Abstrak

Brownies Amanda mengawali bisnis industri makanan diawal tahun 1999 dengan menjual bolu kukus coklat. Berawal dari kue *home industry* semakin lama berjalan bisnis ini menjadi lebih besar. Dari pesanan orang-orang terdekat, bolu kukus coklat ini semakin menyebar dengan sendirinya atau *word of mouth* para pelangganya. Strategi market yang dilakukan Brownies Amanda termasuk dalam *marcomm mix (promotion)* yang dimana ada dalam bagian bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller komponen bauran pemasaran dibagi menjadi 4, yaitu *product, place, price,* dan *promotion*. Didalam *promotion*, dibagi lagi dengan beberapa cabang dari komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ini, peneliti memiliki dasar pemikiran post positivism yang dimana peneliti harus melihat langsung dan terjun langsung terhadap fenomena dan objek yang diteliti. Dengan metode deskriptif kualitatif peneliti ingin menganalisa secara terstruktur strategi pemasaran Brownies Amanda dengan konsep bauran promosi.

Tersebar luasnya Brownies Amanda pun menjadi pertanyaan sendiri. Apakah Brownies Amanda ingin tetap menjaga sebagai kue oleh-oleh Bandung ataukah *rebranding* menjadi kue brownies kukus khas nusantara. Karena mudah dicari dan didapatkan diseluruh Indonesia, konteks oleh-oleh menjadi kurang pas. Selagi itu Brownies Amanda sangat kurang memanfaatkan strategi pemasaran promosi mereka untuk membangun *brand* Amanda kepada kustomer baru seperti anak muda. Sehingga kurang efektif dalam pelaksanaannya tetapi sekarang Amanda mulai merambah ke kaum milenial

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Bauran Pemasaran Amanda Brownies, Oleh-oleh Bandung.