

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Katering Kartini dalam memenangkan pasar katering di kota Bandarlampung. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran katering Kartini dalam memenangkan pasar katering di kota Bandarlampung, Dalam penelitian ini berfokus pada starategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Katering Kartini Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan pemilik Katering Kartini dan Marketing dari Katering Kartini. Kartini Katering enggunakan teori strategi komunikasi pemasran yang efektif dari Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern. Pada tahap Strategi Pesan, yaitu Isi informasi Katering Kartini pada akun Instagramnya memaparkan bahwa foto dan caption adalah pesan yang disampaikan, dan Bentuk Kreatif Pesannya adalah menampilkan identitas brand dan melakukan komunikasi pemasaran *mouth to mouth* seperti konsumen yang lama memberitahu kepada konsumen baru, yang menggabungkan 2 aspek emosional dan rasional pada tiap pesannya. Lalu pada Strategi Media, yaitu Pemilihan Media, Katering Kartini menggunakan Instagram dan facebook. Dan pada Celah Konsumen, celah konsumenyang dilakukan Kartini Katering memilih untuk memasarkan produk di offline di tempat konsumen yang sedang resepsi, disitu kami memasarkan produk dan juga membagikan brosur katering.

KATA KUNCI: Startegi komunikasi pemasaran