

## ABSTRAK

### Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Lokal (Studi Kasus Pada Produk Kopi Ki Oyo)

Oleh :

Krisna Mahardika, Sri Pangestuti, Dian Bestari

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman

Kopi Ki OYO adalah kopi yang berasal dari biji kopi pilihan yang dipetik langsung dari kebun sendiri milik Bapak H. OYO di Desa Cileungsir Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kopi Ki Oyo serta mengetahui apa saja hambatan yang dialami saat melakukan pemasaran produk kopi lokal yang dilakukan oleh kopi Ki Oyo. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Data yang diambil dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan teori AIDA. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa kopi Ki Oyo menggunakan *event* dan *reseller* sebagai strategi mereka dalam melakukan pemasaran, di setiap *event* yang mereka ikuti ini kopi Ki Oyo melakukan cara unik dalam menarik pengunjung dengan menampilkan sesi seduh kopi dan juga mencoba sampel produk kopi Ki Oyo, kemudian *reseller* yang dimana kopi Ki Oyo memanfaatkan konsumen mereka menjadi sarana atau alat pemasaran produk dari kopi Ki Oyo. Hambatan yang ditemukan adalah persaingan kopi lokal dan perkembangan dunia digital.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Kopi Lokal, Kopi Ki Oyo.

## **ABSTRACT**

### ***Marketing Communication Strategy of Local Coffee Product (Case Study on Kopi Ki Oyo Product)***

*By:*

*Krisna Mahardika, Sri Pangestuti, Dian Bestari*

*Department of Communication Science*

*Faculty of Social and Political Sciences*

*Jenderal Soedirman University*

*Kopi Ki OYO is a coffee originating from carefully selected coffee beans, harvested directly from the personal plantation of Mr. H. OYO in Cileungsir Village, Rancah District, Ciamis Regency. This research aims to ascertain the marketing communication strategies employed by Ki Oyo Coffee and to identify the obstacles encountered while marketing the local coffee products, as done by Ki Oyo Coffee. The research methodology employed is qualitative-descriptive using purposive sampling to select informants. Data for this study were gathered through interviews and observations, which were subsequently analyzed using the AIDA theory. The findings of this research indicate that Ki Oyo Coffee employs events and resellers as their marketing strategies. In each event they participate in, Ki Oyo Coffee employs a unique approach to attract visitors, including showcasing coffee brewing sessions and offering samples of Ki Oyo Coffee products. Furthermore, the reseller aspect allows Ki Oyo Coffee to leverage their customers as means for marketing their products. Challenges identified include local coffee competition and the advancement of the digital realm.*

*Keywords: Marketing Communication Strategy, Local Coffee, Kopi Ki Oyo.*