

ABSTRAK
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI APLIKASI FORE COFFEE
PADA MASA PANDEMIC COVID-19 DALAM MENDORONG MINAT BELI
MASYARAKAT KOTA BEKASI

Lutfina Nastiti
2017230003

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin hari kian pesat. Dunia perkopian tidak luput dari perkembangan tersebut. Dengan adanya media baru membuat perkembangan, termasuk perkembangan dalam masyarakat membeli sebuah product. Pembelian melalui online sedang marak di tengah era global. Selain lebih praktis dan memudahkan, pembelian online sering kali dibanjiri banyak promo yang tentunya sangat menggiurkan. Aplikasi Fore Coffee adalah salah satu contoh kemudahan belanja online.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran Fore Coffee melalui Aplikasi resmi nya. Teori yang digunakan dalam meneliti penelitian ini adalah Teori komunikasi pemasaran secara garis besar terbagi dalam tiga strategi (Strategi *Ways Strategy*) yaitu *Pull Strategi*, *Push Strategi* dan *Pass Strategi*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dan menggunakan teknik *Sampling purposive* adalah teknik penentuan info person yang memang didasari pertimbangan dan tujuan tertentu. Info person yang digunakan pada penelitian ini ialah konsumen Fore Coffee cabang Mega Bekasi Hypermall (masyarakat Kota Bekasi). Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, studi kepustakaan. sedangkan analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan mengetahui aplikasi resmi Fore Coffee di buat sebagai bentuk strategi pemasaran Fore Coffee dan setengah dari informan telah menggunakan aplikasi tersebut untuk pembelian product Fore Coffee. Selain itu berdasarkan hasil penelitian promo bagi member khusus pengguna aplikasi Fore Coffee khususnya konsumen Fore Coffee cabang Mega Bekasi Hypermall berhasil menarik minat beli masyarakat (khusus nya masyarakat Kota Bekasi). Dan menarik perhatian konsumen yang belum menggunakan aplikasi tersebut.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran (Aplikasi Fore Coffee), Masyarakat Kota Bekasi, Minat Beli

