

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Aluminium (Studi Pada Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap)”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kerajinan Aluminium yang diolah menjadi berbagai macam alat-alat dapur sehingga menjadikan ciri khas dari Desa Tanjung Atap. Hal inilah yang dijadikan sebagai mata pencaharian bagi masyarakat yang berprofesi sebagai pengrajin Aluminium. Selain itu, terdapat beberapa Toko yang sama yang menjual peralatan dapur dan akhirnya menimbulkan persaingan. Tetapi, Toko Sakinah Group Aluminium ini mampu bersaing dibuktikan dengan masih bertahannya Toko ini sampai sekarang dan penjualan sudah ke berbagai daerah yang ada di Sumatera Selatan seperti ke Pagar Alam. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran kerajinan Aluminium di Toko Sakinah Group Aluminium serta peluang dan hambatan strategi komunikasi pemasaran kerajinan Aluminium di Toko Sakinah Group Aluminium. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari apa yang sudah diteliti. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi pemasaran Toko Sakinah Group Aluminium di Desa Tanjung Atap menggunakan strategi komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yaitu pelanggan lama yang merekomendasikan alat-alat dapur untuk memasak ini kepada pelanggan baru. Selain itu, penggunaan papan pengenal Toko atau spanduk oleh Toko Sakinah Group Aluminium yang berfungsi memberikan informasi kepada konsumen. Adapun peluang dan hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Sakinah Group Aluminium ini adalah adanya masyarakat pribumi yang memperkenalkan produk dengan cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat di daerah tersebut. Sedangkan hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasarannya terbatas yaitu hanya menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut jadi yang mengenal produk ini hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut saja, kedepannya Toko Sakinah akan menggunakan media sosial sebagai sarana mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, sehingga produknya belum dikenal secara luas oleh konsumen.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Toko Sakinah Group