

ABSTRAK

Pionir adalah sesuatu yang pertama dalam memperkenalkan produk, layanan atau konsep baru. Kartika Sari disebut sebagai pionir toko oleh-oleh khas Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi, hambatan serta alasan Kartika Sari mempertahankan sebagai pionir menggunakan dimensi SOSTAC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Perolehan data penelitian ini mendapatkan hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian pada implementasi strategi Kartika Sari melibatkan kerjasama dengan berbagai pihak, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta inovasi produk baru. Selain itu, Kartika Sari juga meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan *e-commerce* dan berpartisipasi dalam acara festival kuliner. Perusahaan ini juga melakukan riset pasar untuk menetapkan harga yang kompetitif dan berfokus pada strategi utama seperti menjaga kualitas produk dan menerima umpan balik dari pelanggan. Pengembangan karyawan dan pelatihan rutin dilakukan untuk meningkatkan kinerja. Meskipun demikian, Kartika Sari menghadapi tantangan besar, termasuk persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, serta masalah logistik dalam manajemen stok dan distribusi. Sebagai bagian dari warisan Kota Bandung sejak tahun 1975, Kartika Sari berhasil mempertahankan citra sebagai ikon oleh-oleh khas Bandung, memanfaatkan pasar pariwisata yang terus berkembang.

Kata Kunci: Bandung, Kartika Sari, Komunikasi Pemasaran, Pionir, Toko Oleh-Oleh

ABSTRACT

A pioneer is something that first introduces a new product, service, or concept. Kartika Sari is referred to as the pioneer of Bandung's souvenir shops. This research aims to determine the implementation, obstacles and reasons why Kartika Sari maintains as a pioneer using SOSTAC dimensions. This study uses a qualitative approach with a case study research design. The technique for determining informants was purposive sampling. The data obtained for this research was gathered through observation, interviews, and documentation. The research findings on the implementation of Kartika Sari's strategies involve collaboration with various parties, the use of social media for promotion, and product innovation. Additionally, Kartika Sari enhances the customer experience through e-commerce services and participation in culinary festival events. The company also conducts market research to set competitive prices and focuses on key strategies such as maintaining product quality and receiving customer feedback. Employee development and regular training are conducted to improve performance. However, Kartika Sari faces significant challenges, including intense competition, changing consumer preferences, and logistical issues in stock management and distribution. As a part of Bandung's heritage since 1975, Kartika Sari has successfully maintained its image as an iconic Bandung souvenir brand, capitalizing on the ever-growing tourism market.

Keywords: *Bandung, Kartika Sari, Marketing Communication, Pioneer, Souvenir Shop*