

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CHUSEYO LEBAK BULUS DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY MELALUI INSTAGRAM

Anindia Putri Lestari

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76246&lokasi=lokal>

Abstrak

Budaya minum kopi di Indonesia saat ini sedang naik daun. Mulai masuk tahun 2010, tren minum kopi mulai berubah dari warung kopi menjadi kedai kopi. Hal tersebut menjadikan para pengusaha kuliner bersaing untuk membuka kedai kopi andalannya. Salah satunya ialah kedai Kopi Chuseyo yang hadir dengan memberikan konsep yang berbeda, yaitu dengan membawakan konsep menyebarkan budaya-budaya Korea yang populer. Kopi Chuseyo Lebak Bulus membentuk strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand equity melalui Instagram.

Penelitian ini menggunakan model komunikasi Wilbur Schramm, menggunakan teori informasi organisasi sebagai teori utama, menggunakan konteks komunikasi organisasi, dan brand equity sebagai teori pendukung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, memakai paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi dan memakai teknik analisis data model Miles and Hubberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Chuseyo Lebak Bulus membentuk strategi komunikasi pemasarannya dalam membangun brand equity melalui Instagramnya. Hasil menunjukkan bahwa terdapat berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna mencapai tujuannya.