

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) PT. Fore Coffee Indonesia Melalui Program Futuristic, Specialty, Dan Eco-Friendly

Ade Sulistiyani

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76750&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri Food & Beverage (F&B) pada kedai kopi merupakan bidang usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan berbagai macam rasa dengan kekhasan yang berbeda-beda. Seiring berjalannya waktu budaya minum kopi menjadi life style disemua kalangan, sehingga banyak berkemunculan coffee shop yang berbasis teknologi untuk para perusahaan dapat meningkatkan nilai jual.

Fore Coffee meresponnya dengan meluncurkan program yang berbeda dengan kedai kopi yang lain yaitu program Futuristic, Specialty, dan Eco-Friendly. Demi mendorong konsumen agar mengetahui maksud dari program tersebut dan menjadikan Fore Coffee pilihannya. Hal tersebut menjadikan Fore Coffee melakukan serangkaian strategi komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) agar mereka dapat membina hubungan baik dengan konsumen..

Peneliti menggunakan teori Kotler dengan konsep konstruksi dari strategi bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) guna menjelaskan terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Fore Coffee Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta jenis penelitian deskriptif, hal ini memiliki tujuan guna menjelaskan fenomena secara mendalam dengan menjelaskan secara deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Fore Coffee ialah pemasaran secara langsung, pemasaran melalui media sosial, promosi penjualan, dan penjualan secara personal. Strategi komunikasi dengan memadukan elemen-elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, sehingga membangun alasan untuk menggunakan Fore Coffee juga mengorganisir umpan balik yang diterima dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Berkenaan dengan penelitian ini untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti seberapa besar pengaruh dari strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh PT. Fore Coffee Indonesia menggunakan pendekatan kuantitatif serta menjadikan kuisioner sebagai cara dalam mengumpulkan datanya.