

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Analisis SOSTAC (Situations, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) Komunikasi Pemasaran pada Kopi Kelana

Amelia Yulita Indriyani

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77692&lokasi=lokal>

Abstrak

Kopi AE merupakan street coffee telah berdiri sejak tahun 2018, Street Coffee merupakan kedai kopi yang tidak memiliki bangunan tetap, melainkan menggunakan kendaraan seperti mobil van yang digunakan sebagai bar kopinya. Kopi AE menggunakan komunikasi pemasaran terpadu yang dapat di analisa dengan metode SOSTAC (Situations, Objectives, Strategy, Tactic, Control). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu kopi AE dari dua sudut pandang yakni IMC, dengan menggunakan bauran pemasaran public relations, sales promotion, dan direct selling dengan menggabungkan kedua konsep antara public relations dengan IMC menjadi konsep Marketing Public relations. Peneliti menggunakan the four steps of PR Theory oleh Cutlip, Center, dan Broom, teori ini membahas langkah-langkah praktisi PR dalam proses pemecahan masalah dengan define problem, planning, action, dan evaluation. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam, observasi non partisipan, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mengumpulkan informasi. Serta menggunakan purposive sampling sebagai penentuan informan. Hasil penelitian ini adalah Kopi AE berhasil menerapkan komunikasi pemasarannya untuk mencapai tujuan yang dapat di analisa melalui metode SOSTAC. Kopi AE saat ini sedang berada pada tahap recovery pasca Pandemi Covid-19. Kopi AE menggunakan marketing konvensional dengan memanfaatkan building relationship dengan customernya sebagai strategi pemasaran mereka, hal tersebut menciptakan sustainibilty yaitu dengan mendapatkan kepercayaan dari customer sehingga mendapatkan peluang bisnis baru bagi Kopi AE. Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah, Kopi AE juga berhasil mengimplementasikan analisis SOSTAC dalam strategi komunikasi pemasarannya, Kopi AE telah mencapai tujuan dari rencana awal yaitu dengan menerapkan komunikasi yang interaktif antara barista dengan pelanggan , namun Kopi AE masih memiliki kekurangan yang harus di evaluasi dan memiliki tujuan baru yaitu meningkatkan inovasi dengan sosial media.