

ABSTRACT

This thesis is entitled "MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC OF MOBILE COFFEE TO BRAND AWARENESS (Study Case of Kopi Doeloer)". This study aims to determine how the marketing communication strategy is carried out by Kopi Doeloer to brand awareness. This study uses the Integrated Marketing Communication (IMC) Theory proposed by Don E. Schultz using important elements including Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling and Direct Marketing. The research method used in this study is a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques are carried out through literature studies, observations, in-depth interviews and documentation. The informants in this study consisted of 2 (two) key informants, 5 (five) supporting informants and 1 (one) teaching informant. The results of the study obtained regarding the marketing communication strategy implemented by Kopi Doeloer to brand awareness are 1) Advertising, carried out by posting advertisements on Instagram social media, collaborating with influencers and organically placing carts or carts in crowded places. 2) Sales Promotion, carried out with Bundling Product Promotion, Loyalty Card Program and Free Shipping Promotion. 3) Public Relations, carried out by maintaining communication with the team, fulfilling requests and invitations from the community, bazaars to wedding organizations, building identity through logos, colors and positive brand images. 4) Personal Sales are carried out through loyalty card programs, driver services to consumers, and driver understanding related to product knowledge. 5) Direct Marketing, carried out by placing carts or carts in crowded places.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Kopi Doeloer

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI KELILING UNTUK BRAND AWARENESS (Studi Kasus Pada Kopi Doeloer)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Doeloer untuk *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikemukakan oleh Don E. Schultz dengan menggunakan elemen-elemen penting diantaranya yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini terdiri dari 2 (dua) informan kunci, 5 (lima) informan pendukung dan 1 (satu) informan akademisi. Hasil penelitian yang didapatkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kopi Doeloer untuk *brand awareness* yaitu 1) Periklanan, dilakukan dengan memposting iklan di sosial media instagram, melakukan kerjasama dengan influencer serta secara organik menempatkan gerobak atau *cart* di tempat-tempat keramaian. 2) Promosi Penjualan, dilakukan dengan Promosi *Bundling* Produk, Program *Loyalty Card* serta Promosi *Free Ongkir*. 3) Hubungan Masyarakat, dilakukan dengan menjaga komunikasi bersama tim, memenuhi permintaan serta undangan dari komunitas, *bazaar* hingga *wedding organization*, membangun identitas melalui logo, warna dan citra positif merek. 4) Penjualan Personal dilakukan melalui program *loyalty card*, pelayanan *driver* terhadap konsumen, serta pemahaman *driver* terkait *product knowledge*. 5) Pemasaran Langsung, dilakukan dengan menempatkan gerobak atau *cart* di tempat-tempat ramai.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Kopi Doeloer

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI MOBILE PIKEUN KASADARAN MEREK (Studi Kasus dina Kopi Doeloer)”. Ulikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun kumaha strategi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Kopi Doeloer pikeun kasadaran merek. Ulikan ieu ngagunakeun Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) anu diajukeun ku Don E. Schultz ngagunakeun unsur-unsur penting diantaranya Periklanan, Promosi Penjualan, Humas, Penjualan Pribadi sareng Pemasaran Langsung. Méthode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta méthode panalungtikan kualitatif kalawan pendekatan studi kasus. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan studi pustaka, observasi, wawancara jero jeung dokuméntasi. Informan dina ieu panalungtikan nya éta 2 (dua) informan konci, 5 (lima) informan pendukung, jeung 1 (hiji) informan akademik. Hasil ulikan anu dimeunangkeun ngeunaan strategi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Kopi Doeloer pikeun kasadaran merek nyaéta 1) Periklanan, dilaksanakeun ku cara masang iklan dina média sosial Instagram, gawé bareng sareng influencer sareng nempatkeun gerbong sacara organik di tempat anu ramé. 2) Promosi Penjualan, dilaksanakeun kalayan Promosi Bundling Produk, Program Kartu Kasatiaan sareng Promosi Pengiriman Gratis. 3) Humas, dilaksanakeun ku cara ngajaga komunikasi jeung tim, minuhan paménta jeung ondangan ti masarakat, bazaar ka organisasi kawinan, ngawangun identitas ngaliwatan logos, kelir jeung gambar brand positif. 4) Penjualan Pribadi dilaksanakeun ngaliwatan program kartu kasatiaan, jasa supir ka konsumén, jeung pamahaman supir patali jeung pangaweruh produk. 5) Direct Marketing, dilaksanakeun ku cara nempatkeun gorobag di tempat anu ramé.

Kata Kunci: Stratégi Komunikasi Pemasaran, Kasadaran Merek, Kopi Doeloer