

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

Skripsi, Juli 2023

Pingkan Wangko

2016140302

**Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Lima Detik dalam Membangun
*Brand Image***

xii + 87 hal + 4 tabel + 15 gambar + 5 lampiran

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat, salah satunya adalah Kopi Lima Detik yang telah berhasil didirikan pada masa pandemic Covid-19 dan telah mempunyai 7 gerai di Jabodetabek 1 gerai di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik dalam membangun *brand image*, teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dari Kotler dan Amstrong yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* serta *direct and digital marketing*. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Lalu data yang didapat dan terkumpul secara komperhensif selanjutnya dianalisis dengan beberapa cara yaitu reduksi data, penyajian data dan membuat lembar rangkuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran Kopi Lima Detik menggunakan *advertising* yang dilakukan menggunakan *new media* Instagram dan Tiktok. Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan dengan memberikan edukasi dan arahan pada karyawan agar komunikatif dengan pelanggan dalam memberikan pilihan menu dan menawarkan promo. *Sales promotion* dilakukan memberikan variasi promo seperti paket *bundling* makanan, potongan harga, dan *buy one get one*. Memlihara dan membangun hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah serta pemegang saham sebagai kegiatan *public relations* serta kegiatan *direct and digital marketing* yang dilakukan yaitu dengan mengirimkan pesan *Whatsapp* kepada pelanggan mengenai promo serta melakukan penjualan *online* melalui Gofood, Grabfood, Shopeefood dan Tokopedia.

Kata kunci : *Brand Image*, Implementasi, Komunikasi Pemasaran.

Referensi : 7 Buku, 5 Jurnal, 3 *website*

Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, M. Si