



Judul Skripsi:

IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* KEDAI KOPI DI KALANGAN MILENIAL

(Studi Kasus pada Caribou Coffee Indonesia)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Raesindy Dzufriana

NIM : 1510411072



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKA



**IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* KEDAI KOPI DI KALANGAN MILENIAL**

(Studi Kasus pada Caribou Coffee Indonesia)

SKRIPSI

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

RAESINDY DZUFRIANA

1510411072

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2019

PERNYATAAN ORSINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Raesindy Dzufriana

NRP : 1510411072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan di proses sesiai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 8 Juli 2019

Menyatakan,


Raesindy Dzufriana

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Raesindy Dzufriana

NIM : 1510411072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* KEDAI KOPI DI KALANGAN MILENIAL

(Studi Kasus pada *Caribou Coffee* Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing Utama



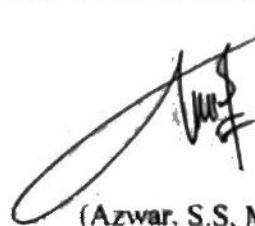
(Windhi T. Saputra M.Si)

Pembimbing Pendamping



(Ratu Nadya W. S. Ikom M.M)

KETUA PROGRAM STUDI



(Azwar. S.S, M.Si)

Ditetapkan : Jakarta
Tanggal Ujian : Juli 2019

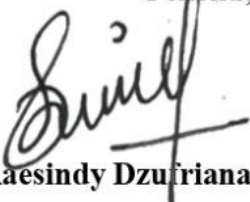
KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkatnya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu. Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Periklanan FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta yang berjudul "IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* KEDAI KOPI DI KALANGAN MILENIAL (Studi Kasus pada Caribou *Coffee* Indonesia)"

Dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada Ketua program Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Jakarta, Azwar.S.S, M.Si beserta Windhi T.Saputra. M.Si dan Ratu Nadya M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam pembuatan skripsi. Seluruh teman-teman Ipilbasjok dan Cut Ikhvani S.Ikom yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh individu yang bersedia menjadi Key Informan dan Informan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jakarta, 08 Juli 2019

Peneliti,


Raesindy Dzufriana

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI USNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raesindy Dzufriana
NRP : 1510411072
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Progran Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Univeristas Pembangunan Nasional "Vetean" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas kara ilmiah saya yang berjudul:

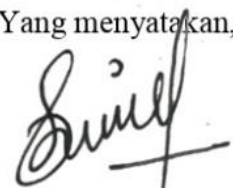
“IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* KEDAI KOPI DI KALANGAN MILENIAL (Studi Kasus pada *Caribou Coffee Indonesia*)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawar dan mempyblikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Jakarta, 08 Juli 2019

Yang menyatakan,



Raesindy Dzufriana

**IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* KEDAI KOPI DI KALANGAN MILENIAL**

(Studi Kasus pada *Caribou Coffee*)

RAESINDY DZUFRIANA

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Strategi *Integrated Marketing Communication* pada bisnis kedai kopi di kalangan milenial melalui studi kasus *Caribou Coffee*. Tujuannya penelitian ini untuk mengetahui bentuk implementasi yang efektif selama di laksanakan oleh *Caribou Coffee* serta menganalisa proses kegiatan IMC oleh *Caribou Coffee* dengan target konsumen kalangan milenial. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang di gunakan seperti observasi ke kedai *Caribou Coffee* yang berada di Jakarta serta wawancara mendalam dan langsung dengan *Head of Marketing Caribou Coffee*, *Staff Pelayanan* dan beberapa konsumen milenial yang berkunjung. Penelitian ditemukan bahwa *Caribou Coffee* menggunakan seluruh elemen kegiatan IMC seperti Hubungan Masyarakat, Iklan, *Personal Selling*, *Seles Promotion*, *Direct Marketing*, *Online Marketing*. Kegiatan implementasi marketing komunikasi di *Caribou Coffee* di laksanakan dengan biaya yang cukup minim, karena pelaksanaan lebih banyak menggunakan sarana digital yang tidak perlu mengeluarkan modal promosi apa lagi di era yang serba online untuk membidik kalangan milenial, namun penyebaran kegiatan marketing ini belum menyeluruh ke semua kalangan milenial secara luas karena pihak *Caribou* sendiri hanya menargetkan konsumen tetap yang berada di sekitar *store Caribou Coffee*.

Kata Kunci: Implementasi, Strategi, *Intergrated Marketing Communication*, Kedai Kopi, *Caribou Coffee*, Kalangan Milenial.

**IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION STRATEGIES IN COFFEE SHOP IN MILENNIAL
(Case Study on Indonesian Caribou Coffee)**

RAESINDY DZUFRIANA

Abstract

This study discusses the Integrated Marketing Communication Strategy in the coffee shop business among millennials through the Caribou Coffee case study. The purpose of this research is to find out the effective implementation of Caribou Coffee and analyze the process of IMC activities by Caribou Coffee with the target of millennial consumers. The research method used is a qualitative method using data collection techniques used such as observation of the Caribou Coffee shop in Jakarta as well as in-depth interviews and directly with the Caribou Coffee Head of Marketing, Staff Services and some millennial consumers who visit. Research found that Caribou Coffee uses all elements of IMC activities such as Public Relations, Advertising, Personal Selling, Seles Promotion, Direct Marketing, Online Marketing. The communication marketing implementation activities at Caribou Coffee were carried out at a minimal cost, because the implementation of more digital means was used in the online era to target millennials, but the distribution of marketing activities was not comprehensive to all millennial circles because Caribou itself was only target consumers still.

Keywords: *Implementation, Strategy, Integrated Marketing Communication, Coffee Shop, Caribou Coffee, Millennials.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORSINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
Abstrak.....	vi
<i>Abstract</i>.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Signifikansi Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep Penelitian.....	14
2.2.1 Strategi Komunikasi	14
2.2.2 Bauran Pemasaran	16
2.2.3 Media Massa.....	21
2.2.4 Perilaku Konsumen	22
2.2.5 Kalangan Milenial	25

2.2 Teori Penelitian	27
2.3.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	27
2.4 Kerangka Berfikir	34
BAB III.....	35
METODELOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Pengumpulan Data	35
3.1.1 Data Primer.....	36
3.1.2 Data Sekunder	37
3.2 Penentuan <i>Key Informan</i> dan Informan	37
3.3 Teknik Analisis Data	38
3.4 Teknik Keabsahan Data	40
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Tentang <i>Caribou Coffee</i>	42
4.1.2 Profil <i>Caribou Coffee</i>	43
4.1.3 Visi Misi <i>Caribou Coffee</i>	44
4.1.4 Struktur Organisasi.....	44
4.1.5 Lokasi <i>Store</i> di Indonesia	46
4.1.6 Logo Perusahaan	47
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 <i>Marketing Mix</i> pada <i>Caribou Coffee</i>	49
4.2.2 Tahap Implementasi Strategi IMC pada <i>Caribou Coffee</i>	52
4.2.2.1. Humas sebagai kegiatan <i>marketing communication</i>	53
4.2.2.2. Iklan sebagai kegiatan <i>marketing communication</i>	58
4.2.2.3. <i>Direct Marketing</i> sebagai kegiatan <i>marketing communication</i>	62
4.2.2.4. <i>Sales Promotion</i> sebagai kegiatan <i>marketing communication</i>	63
4.2.2.5. <i>Online Marketing</i> sebagai kegiatan <i>marketing communication</i>	66
4.2.2.6. <i>Personal Selling</i> sebagai kegiatan <i>marketing communication</i>	69
4.3 Pembahasan Penelitian.....	71

4.2.2.4. Sales Promotion sebagai kegiatan marketing communication .. **Error!**

4.3.1 Proses Strategi IMC pada Caribou <i>Coffee</i>	73
4.3.2 Implementasi IMC pada Caribou <i>Coffee</i> di kalangan Milenial.....	76
1. Hubungan Masyarakat	76
2. Iklan	78
3. <i>Direct Marketing</i>	80
4. <i>Sales Promotion</i>	80
5. <i>Online Marketing</i>	81
6. <i>Personal Selling</i>	82
BAB V.....	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN A.....	a
TRANSKRIPT WAWANCARA.....	a
LAMPIRAN B.....	m
RIWAYAT HIDUP	m
LAMPIRAN C.....	n
DOKUMENTASI KEGIATAN.....	n

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data konsumsi kopi di Indonesia	4
Gambar 1.2 Kedai Caribou Coffee outlet pertama.....	5
Gambar 2.1 Konsep Bauran Pemasaran.....	17
Gambar 2.2 Proses Pemasaran	19
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 2.4 Elemen <i>Promtional Mix</i>	29
Gambar 2.5 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Caribou <i>Coffee</i>	45
Gambar 4.2 Logo Perusahaan	47
Gambar 4.3 Daftar produk yang di tawarkan oleh Caribou <i>Coffee</i>	50
Gambar 4.4 Lokasi <i>Store</i> Caribou <i>Coffee</i> Surabaya	50
Gambar 4.5 Suasana <i>interior</i> Caribou <i>Coffee</i> PVJ Bandung	51
Gambar 4.6 Portal berita di website, tentang Caribou <i>Coffee</i> di Indonesia	54
Gambar 4.7 Poster kegiatan Sosial Caribou.....	55
Gambar 4.8 Dokumentasi kegiatan yang diselenggarakan oleh Caribou	55
Gambar 4.9 <i>Quesioner</i> online yang diisi setelah melakukan pembelian produk..	56
Gambar 4.10 <i>Loyalty Card</i> Caribou <i>Coffee</i> di aplikasi TADA	57
Gambar 4.11 <i>Artwork</i> hari besar yang di posting melalui <i>social</i> media Caribou .	57
Gambar 4.12 <i>Neon Box</i> yang di pasang pada <i>store</i>	58
Gambar 4.13 Televisi yang di pasang di Caribou <i>Coffee</i> Sarinah	59
Gambar 4.14 Pemasangan XBanner didepan <i>store</i> Caribou.....	60
Gambar 4.15 Brosur dan flayer yang di bagikan oleh pihak Caribou.....	61
Gambar 4.16 Penjualan <i>Merchandise</i> di Caribou <i>Coffee</i>	61
Gambar 4.17 Icon Caribou <i>coffee</i>	62
Gambar 4.18 Promo <i>cashback</i> dari aplikasi <i>e-payment</i>	63
Gambar 4.19 Quiz yang di selenggarakan pihak Caribou.....	64
Gambar 4.20 Kegiatan pengumpulan stempel Caribou oleh konsumen	65
Gambar 4.21 Promo yang pernah di berikan oleh Caribou.....	66
Gambar 4.22 Sosial Media yang di miliki oleh Caribou <i>Coffee</i>	67

Gambar 4.15 Brosur dan flayer yang di bagikan oleh pihak Caribou..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.16 Penjualan Merchandise di Caribou Coffee..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.17 Icon Caribou coffee**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.18 Promo cashback dari aplikasi e-payment..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.19 Quiz yang di selenggarakan pihak Caribou.... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.23 Caribou *Coffee* yang aktif di aplikasi kuliner..... 69

Gambar 4.24 Kegiatan *Testing* yang di lakukan di Caribou Citos 70

Gambar 4.25 *Standing booth* yang ada di kedutaan US 71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 12 Largest <i>Coffee</i> Chains in the World 2018	6
Tabel 1.2 Eksistensi Kedai Kopi Premium di Indonesia 2018	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Kegiatan perencanaan kegiatan Penelitian.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran A</i>	<i>Transkrip Wawancara Head of Marketing Caribou Coffee</i>	a
	<i>Transkrip Wawancara Karyawan Caribou Coffee</i>	g
	<i>Transkrip Wawancara Konsumen Caribou Coffee</i>	i
Lampiran B	Daftar Riwayat Hidup.....	n
Lampiran C	Foto dan Dokumentasi Penelitian.....	m