

Abstract

Wahyu Hidayatur Rahman. 140531100075. Communication Department. Marketing Communication Strategy In Barista Coffee By Holistic Marketing Approach. Thesis.

Faculty Department Social And Culture. Trunojoyo University

Lecture: Dr. Bani Eka Dartiningsih

The research entitled "Marketing Communication Strategy of Barista Coffee Through Marketing Holistic Concept" is a qualitative descriptive research, which aims to know and understand about marketing communication in Barista Coffee through the holistic marketing concept which has been done by Hery Ahmad at the coffee shop.

In this research refers to 4'PS holistic marketing mix which consisting by People, Processes, Program (include the element of the marketing mix before which known well as Product, Price, Place & Promotion) and the last is Performance. Data analysis in this research using data reduction techniques, presenting, and conclusion. The technique of examining the validity of data using triangulation of data to cross check the validity of data. Interviews and observations data will reviewed through four dimensional element that exist in the holistic marketing concept, that is internal marketing, performance marketing, integrated marketing, and relationship marketing.

The result of this research showed that Barista Coffee can be said have no special strategy, concept, or absolute formula in order to running the marketing communication which have been predetermined. Nevertheless, this coffeeshop has indirectly fulfilled the principle of holistic marketing concept through breakdown the process of marketing mix element on the holistic marketing concept.

Through the application of all dimensions and existing marketing mix to the concept of holistic marketing strategy, Barista Coffee is able to maintain its existence from their hibernation time (August period 2015 – Oktober 2017) to be able opening two branches simultaneously within first semester.

Keywords: Marketing Communication, Holistic Marketing, Barista Coffee, Coffee shop

Abstrak

Wahyu Hidayatur Rahman. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Barista Coffee Melalui Konsep Pemasaran Holistik. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura

Pembimbing: Dr. Bani Eka Dartiningsih

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Barista Coffee Melalui *Holistic Marketing Concept*” ini merupakan sebuah penelitian diskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami komunikasi pemasaran pada Barista Coffee melalui konsep pemasaran holistik yang dilakukan oleh Hery Ahmad pada *coffee shop* tersebut.

Pada penelitian ini mengacu pada *4’PS holistic marketing mix* yang terdiri dari *People, Procceses, Program* (dimana pada poin ini mengandung unsur *marketing mix Product, Price, Place & Promotion*) dan *Performance*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi data guna meng-*cross check* keabsahan data.. Data hasil wawancara dan dari pengamatan dikaji melalui unsur empat dimensi yang ada pada konsep *holistic marketing* yaitu *internal marketing, performance marketing, intergrated marketing* serta *relationship marketing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Barista Coffee dapat dikatakan tidak memiliki strategi khusus, konsep ataupun rumus mutlak dalam menjalankan komunikasi pemasarannya yang telah ditentukan sebelumnya. Walaupun demikian, coffeeshop tersebut secara tidak langsung telah memenuhi prinsip konsep pemasaran Holistik melalui proses *breakdown* unsur *marketing mix* pada konsep pemasaran holistik.

Melalui penerapan keseluruhan dimensi serta bauran pemasaran yang ada pada konsep strategi pemasaran Holistik, Barista Cofffe mampu mempertahankan eksistensinya dari waktu hibernasi mereka (periode Agustus tahun 2015 – Oktober tahun 2017) hingga mampu membuka dua cabang sekaligus dalam kurun waktu semester pertama.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Holistic Marketing*, Barista Coffee, Coffee shop