

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK TERBARU KOPI KAPSUL
(STUDI KASUS : PT JAVANEGRA NUSANTARA)**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk tugas akhir
SKRIPSI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Rinaldi Indra Kusuma
 NIM : 051403503125090
 JUDUL : Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk
 Terbaru Kopi Kapsul (Studi kasus pada PT Javanegra
 Nusantara)
 PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
 PEMINATAN : Hubungan Masyarakat
 Telah disetujui oleh tiga pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 2 Agustus 2019



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Rinaldi Indra Kusuma
 NIM : 051403503125090
 JUDUL : Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan
 Produk Terbaru Kopi Kapsul (Studi Kasus : PT
 Javanegra Nusantara)
 PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
 PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, Agustus 2019

Menyetujui

Ketua Penguji

(Bertha Komala Sinambela, S.Sos., M.Si)

Anggota Penguji I

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

Anggota Penguji II

(Drs. Solten Rajagukguk, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Sandra Olifia, M.Si)

Dekan FISIP

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya (SKRIPSI) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2019
ang membuat pernyataan,



(Rinaldi Indra Kusuma)
051403503125090

ABSTRAK

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK TERBARU
KOPI KAPSUL
(STUDI KASUS : PT JAVANEGRA NUSANTARA)**

Name : Rinaldi Indra Kusuma

NIM : 051403503125090

STUDY PROGRAM : Communication Studies

REQUIREMENT : PUBLIC RELATIONS

Number of Pages : xiii + 87 Pages + 5 Attachments

Bibliography : 20 Books; 1 Theses ; 2 Internet

Javanegra is a company engaged in coffee production, Javanegra is currently promoting its newest product, coffee capsules, coffee capsules itself is a recent innovation in coffee products. Javanegra held a promotion aimed at providing information to find out the latest coffee product innovations owned by Javanegra.

This study discusses how Javanegra Marketing Communication in promoting the latest coffee capsule products. Because there is still a lack of knowledge and public awareness about what coffee capsule information is.

Public Relations Mix which is also commonly referred to as the Public Relations mix or can be abbreviated as PENCILS, is a public relations strategy in carrying out its tasks according to its path and in this concept has interconnected components in PR work practices. if spelled out in detail according to ruslan in ardianto (2009: 71-73) has a major component of the role of the Public Relations themselves

The results of this study are knowing how marketing communication in promoting the latest coffee capsule products as a communication facilitator in terms of listening to the hopes and desires of the public through the promotion of the latest coffee capsule products

Keywords : Marketing communications, Product promotion

Mentor I : Berta Komala Sinambela, S.Sos.,M.Si

Mentor II : AchmadBudimanSudarsono, M.Ikom

ABSTRAK

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK TERBARU
KOPI KAPSUL
(STUDI KASUS : PT JAVANEGRA NUSANTARA)**

NAMA : Rinaldi Indra Kusuma
 NIM : 051403503125090
 PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
 PEMITAN : PUBLIC RELATIONS
 Jumlah Halaman : xiii + 87 Halaman + 5 Lampiran
 Bibliografi : 20 Buku; 1 Skripsi ; 2 Internet

Javanegra merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi kopi , Javanegra saat ini mempromosikan produk terbarunya yaitu kopi kapsul, Kopi kapsul sendiri merupakan sebuah inovasi terbaru dalam produk kopi. Javanegra melakukan promosi bertujuan untuk memberikan informasi agar mengetahui sebuah inovasi terbaru produk kopi yang dimiliki oleh javanegra.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Komunikasi Pemasaran Javanegra dalam mempromosikan produk terbaru kopi kapsul. Karena masih kurangnya pengetahuan dan juga kesadaran masyarakat mengenai informasi kopi kapsul itu apa.

Public Relation Mix yang juga biasa disebut sebagai bauran Public Relation atau bisa disingkat menjadi PENCILS, adalah sebuah strategi PR dalam melaksanakan tugas – tugasnya dengan sesuai pada jalurnya dan didalam konsep ini memiliki komponen – komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja PR. jika dijabarkan secara rinci menurut ruslan dalam ardianto (2009:71-73) memiliki komponen utama dari peranan Public Relation itu sendiri

Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk terbaru kopi kapsul sebagai fasilitator komunikasi dalam hal mendengarkan harapan serta keinginan publiknya melalui promosi produk terbaru kopi kapsul.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Promosi produk, Promosi.

Pembimbing I : Berta Komala Sinambela, S.Sos.,M.Si

Pembimbing II : AchmadBudimanSudarsono, M.Ikom

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (SKRIPSI) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,

(Rinaldi Indra Kusuma)
051403503125090

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dan lancar, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua, Tuti Ernawati (Ibu) serta keluarga besar yang telah memberikan do'a, kasih sayang, serta motivasi dan dukungannya.

Tidak lupa juga penulis ucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Berta Komala Sinambela, S.Sos.,M.Si selaku pembimbing I dan Bpk Achmad Budiman Sudarsono, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan dan membimbing penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Sandra Olifia, M.Si,selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Seluruh staff dan dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Kepada Gilang dan juga Debby yang telah memberikan dukungan, do'a serta kesabarannya menemani dan yang memberikan penulis semangat untuk mencapai gelar sarjana. Terimakasih banyak atas kebaikan yang tak ternilai. Semoga cepat menyusul dan diperlancar pula prosesnya. Aamiin.

5. Kepada para sahabatterbaik FISIP USNI 2014 baik junior, senior, teman seangkatan serta alumni dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas doa, dukungan, semangat, dorongan, dan saran yang sangat membantu penulis selama proses penulisan proposal skripsi.

Akhir kata penulis dengan kerendahan hati, mohon maaf sedalam-dalamnya dengan kekurangan pada penulisan skripsi ini, baik dari segipenyajiannya. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya rekan-rekanmahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.



Jakarta, Agustus 2019

Rinaldi Indra Kusuma

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	Xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 LandasanT eoritis	8
2.1.1 <i>Teori PENCILS</i>	8
2.2 Landasan Konseptual	10
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15

2.2.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	19
2.2.5 <i>Media Online</i>	29
2.3 AlurPemikiran	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian.....	36
3.2.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2.2 Pendekatan Penelitian	37
3.2.3 Metode Penelitian	38
3.2.4 Sifat Penelitian	39
3.3 Subyek dan Objek Penelitian	40
3.4 <i>Key Informant</i> dan Informan.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Definisi Konseptual.....	43
3.6.1 Penasihat Ahli (<i>Expert Prescriber</i>)	43
3.6.2 Fasilitator Komunikasi (<i>Communication Facilitator</i>)	43
3.6.3 Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (<i>Problem Solving Process Facilitator</i>)	43
3.6.4 Teknisi Komunikasi (<i>Communication Technician</i>)	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.8 Teknik Keabsahan Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subyek Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Javanegra	49
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Javanegra.....	51
4.1.2.1 Visi Javanegra.....	51

4.1.2.2 Misi Javanegra	51
4.1.3 Struktur Organisasi Javanegra	52
4.1.4 Logo Javanegra	55
4.2 Hasil Penelitian	56
1. Komunikasi Pemasaran Javanegra.....	58
2. Komunikasi Pemasaran Javanegra Sebagai Penasihat Ahli.....	61
3. Peran Komunikasi Sebagai Fasilitator komunikasi	64
4. Peran Komunikasi Sebagai Fasilitator komunikasi pemecah masalah	67
5. Peran Komunikasi Sebagai Teknisi Komunikasi.....	69
6. Promoosi Produk Kopi Kapsul	70
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Pengaplikasian PENCILS	78
4.3.2 Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi	80
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Saran Teoritis	84
5.2.2 Saran Teoritis	84
DaftarPustaka	85