



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Anis Alimah Shalihah
Assignment title: JURNAL
Submission title: ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALA...
File name: Konsumen_Pada_Kopiria Oleh Anis Alimah Shalihah 2022...
File size: 747K
Page count: 16
Word count: 4,976
Character count: 33,196
Submission date: 28-Jun-2022 02:45PM (U
Submission ID: 1864072094

8%

SIMILARITY INDEX



Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Phil I Ketut Gunawan, MA.

NIP. 19631222 199002 1 001

eJournal Ilmu Komunikasi, 2022, 10 (3): 27-41
ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN 2502-597X (Online), ejournal.ikom.fkip-umul.ac.id
© Copyright 2022

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA KOPIRIA

Anis Alimah Shalihah¹, Rina Juwita², Adietya Arie Hetami³

Abstrak

Tren minuman kopi semakin meningkat, untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat dibutuhkan strategi yang dapat membantu suatu brand tetap bertahan dan memperoleh loyalitas serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Kopiria lakukan dalam membangun loyalitas konsumen dan hambatanannya dengan menggunakan teori pemasaran digital dengan model AIDA (awareness, interest, desire, action). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini yaitu Marketing Creative Kopiria sebagai Key informan dan didukung narasumber lain seperti Founder, Social Media Strategist serta Konsumen Kopiria.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kopiria dengan menjalankan berbagai elemen pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal agar lebih efektif. Beberapa indikator loyalitas yang terjadi pada konsumen Kopiria yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli produk di luar lini produk, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Adapun hambatan dalam penerapan pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen terletak pada elemen bauran pemasaran yaitu People (orang) seperti kurangnya sumber daya manusia internal perusahaan yang paham di bidang tertentu khususnya bidang pemasaran digital dan pada sisi konsumen yang interaksi di media digital khususnya media sosial yang tidak selalu ramai sehingga dalam penerapan fungsi pemasaran digital masih belum maksimal.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, AIDA, Loyalitas, Kopiria

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Email: anisalimah28@gmail.com

² Dosen Pembimbing I, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Staf Pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman