



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI STARBUCKS PEKAYON BEKASI DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S. I. Kom)**

RAHENDRA OCTA PRAYOGA

193516516158

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2023



NATIONAL UNIVERSITY

**COMMUNICATION STRATEGY OF STARBUCKS PEKAYON BEKASI IN
MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY**

THESIS

**Submitted as One of the Requirements for Obtaining a Bachelor Degree in
Communication Studies (S.I. Kom)**

RAHENDRA OCTA PRAYOGA

193516516158

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

COMMUNICATION STUDY PROGRAM

2023



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rahendra Octa Prayoga
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 30 Januari 2023

Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahendra Octa Prayoga
NPM : 193516516158
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi dalam
Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diajukan


Jakarta, 01 Maret 2023

Dosen Pembimbing

Dekan


Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.




Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Rahendra Octa Prayoga

NPM : 193516516158

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi dalam
Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 01 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan,



(Rahendra Octa Prayoga)

ABSTRAK

Nama : Rahendra Octa Prayoga
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Kata Kunci Strategi, Komunikasi, Mempertahankan, Loyalitas Pelanggan	<p>Banyaknya <i>Coffee shop</i> yang berada di Indonesia memperlihatkan persaingan yang sangat ketat pada industri kopi. Saat ini, kopi merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Sebagai salah satu <i>Coffee shop</i> terkenal, ketatnya persaingan mengharuskan Starbucks <i>Coffee</i> mampu bersaing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melakukan kegiatan strategi komunikasi.</p> <p>Sesuai dengan konteks permasalahan diatas, maka tujuan dari Penulisan ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Starbucks Pekayon Bekasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.</p> <p>Metode yang digunakan dalam Penulisan ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari metode tersebut berupa sebuah ungkapan lisan dan tulisan serta dokumen yang menjadi pendukung yang diamati secara langsung melalui proses wawancara sebagai rujukan penulis dalam kelengkapandata. Dalam Penulisan ini penulis ingin mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Starbucks Pekayon Bekasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil dari Penulisan ini bahwa kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan Starbucks <i>Coffee</i> Pekayon Bekasi telah berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk tetap dapat bersaing, Starbucks harus mempertahankan pelayanan yang berbeda dengan <i>Coffee shop</i> lain, dan terus mengutamakan kepuasan serta kenyamanan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik serta terus konsisten terhadap kegiatan strategi komunikasi yang diterapkan.</p>
Pembimbing	Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

ABSTRACT

Name : Rahendra Octa Prayoga
Study Program : Communication Studies
Title : Starbucks Pekayon Bekasi Communication Strategy in Maintaining Customer Loyalty

<p>Keywords : <i>Strategy, Communication, Retain, Customer Loyalty</i></p>	<p><i>The number of Coffee shops in Indonesia shows very tight competition in the Coffee industry. Currently, Coffee is one of the main attractions for the community. As one of the well-known Coffee shops, intense competition requires Starbucks Coffee to be able to compete in maintaining customer loyalty by carrying out communication strategy activities.</i></p> <p><i>In accordance with the context of the problems above, the purpose of this study is to find out what communication strategies are used by Starbucks Pekayon Bekasi in maintaining customer loyalty.</i></p> <p><i>The method used in this research is descriptive qualitative method. The result of this method is in the form of an oral and written expression as well as supporting documents which are observed directly through the interview process as a reference for the author in completeness of the data. In this study the authors wanted to know what communication strategies were used by Starbucks Pekayon Bekasi in maintaining customer loyalty.</i></p> <p><i>The results of this study are that the communication strategy activities carried out by Starbucks Coffee Pekayon Bekasi have gone according to what was expected by the company. To remain competitive, Starbucks must maintain a service that is different from other Coffee shops, and continue to prioritize customer satisfaction and comfort by providing the best service and continue to be consistent with the implemented communication strategy activities.</i></p>
<p><i>Mentor</i></p>	<p><i>Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si</i></p>

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan seluruh alam semesta dengan segala kehendak dan nikmatnya, nikmat iman, nikmat sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir. Sholawat dan juga salam tak lupa dihaturkan kepada junjungan kita, Baginda Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun umat dan menjadi panutan dari zaman kegelapan hingga terang benderang.

Setelah melalui perjalanan yang cukup panjang diperkuliahan, sehingga kini penulis berhasil dalam menyelesaikan Penulisan dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Strata Satu (S1) di Universitas Nasional Jakarta.

Dalam pelaksanaan Penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penyusunan karya ilmiah yang selanjutnya.

Dalam proses penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan dan juga rintangan yang dilalui. Namun berkat dukungan serta doa banyak pihak skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Dr. Bhakti Nur Avianto, S.I.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I Bidang Administrasi Umum dan Akademik, Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si. Sebagai Wakil Dekan II Bidang Kemahasiswaan dan Administrasi Umum Universitas Nasional Jakarta.
3. Drs. Adi Prakosa, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Zuhdi Saragih, SH., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama melakukan studi.
5. Dr. Dwi Kartikawati M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan berusaha selalu ada dalam memberikan arahan, kritik serta saran yang sangat membangun dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini dengan baik. Semoga beliau selalu diberikan kesehatan, keberkahan yang melimpah serta rejeki dunia akhirat. Aamiin.
6. Seluruh Staff dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional yang telah berperan penting dalam proses perkuliahan, memberikan ilmu serta wawasan dan pengalaman yang mempermudah pada masa studi.

7. Seluruh Partners Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi yang telah memberikan izin untuk melakukan Penulisan dan telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Jumali S.H dan Ibu Yeni Susmita yang telah mendidik, memberikan semangat serta selalu mendoakan anak-anaknya. Semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan, keberkahan, rejeki dan panjang umur sehingga dapat melihat saya yang berhasil berada diposisi ini.
9. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) Periode 2020/2021 dan 2021/2022 Universitas Nasional yang telah memberikan wadah organisasi serta pengalaman berharga diluar proses perkuliahan di kelas.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah mewarnai hari-hari selama berkuliah di kampus tercinta.
11. Teman seperjuangan yang telah setia menemani selama di kampus dari awal perkuliahan hingga sekarang. Terima kasih atas canda dan tawa, nasihat, dukungan serta doa kalian dalam proses penyelesaian skripsi penulis.
12. Saskia Julianti, seseorang yang sangat spesial sebagai tempat berkeluh kesah, bertukar pikiran, memberi saran dan semangat. Terimakasih selalu mendukung, mendoakan serta menemani dalam proses pengerjaan skripsi penulis.
13. Teruntuk semua pihak yang telah memberikan kontribusi, semangat serta doa selama penulis berada dalam masa studi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dunia dan akhirat kepada kalian semua. Aamiin.

Penulis juga menyadari bahwa dalam proses Penulisan skripsi ini masih cukup jauh dari kata sempurna. Maka dengan penuh kerendahan hati penulis senantiasa menerima kritik serta saran demi suatu perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulis lain dalam proses Penulisan yang akan dilakukan.



Jakarta, 30 Januari 2023

Rahendra Octa Prayoga

NPM 193516516158

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian	14
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Aspek Kebaharuan	20
2.3 Kajian Teori	21
2.3.1 Model Two Ways Simetrical	21
2.3.2 Strategi Komunikasi	24

2.3.3 Mempertahankan	53
2.3.4 Loyalitas	54
2.3.5 Loyalitas Pelanggan.....	55
2.4 Model Kerangka Pemikiran	63
BAB III.....	64
METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1 Pendekatan Penelitian.....	64
3.2 Metode Penelitian	64
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4 Subyek dan Obyek Penelitian	66
3.4.1 Subyek Penelitian	66
3.4.2 Objek Penelitian.....	67
3.5 Teknik Analisis Data.....	67
3.6 Teknik Keabsahan data	67
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	68
BAB IV	69
HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	69
4.2 Profil informan.....	72

4.3 Strategi Komunikasi yang Dilakukan Starbucks Pekayon Bekasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	73
4.3.1 Memilih dan Menetapkan Komunikator.....	73
4.3.2 Menetapkan Target Sasaran.....	74
4.3.3 Menyusun Pesan	77
4.3.4 Memilih Media atau Saluran Komunikasi.....	78
4.3.5 Uji Awal Materi Komunikasi	81
4.3.6 Penyebarluasan Media Komunikasi.....	82
4.3.7 Memobilisasi Kelompok Berpengaruh.....	83
4.3.8 Penetapan Rencana Anggaran	85
4.3.9 Penyusunan Jadwal Kegiatan.....	87
4.3.10 Penetapan Tim Kerja	88
4.3.11 Evaluasi.....	89
4.4 Bentuk Komunikasi Terhadap Pelanggan yang Diterapkan Starbucks Pekayon Bekasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	90
4.4.1 Komunikasi Efektif.....	91
4.4.2 Implementasi Two Ways Simetrical.....	96
4.5 Pembahasan	98
4.5.1 Memilih dan Menetapkan Komunikator dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Pekayon Bekasi	98
4.5.2 Menetapkan Target Sasaran dari Starbucks Pekayon Bekasi.....	99
4.5.3 Penyusunan Pesan yang Dilakukan Starbucks Pekayon Bekasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	101

4.5.4 Pemilihan Media atau Saluran Komunikasi yang Dilakukan Starbucks Pekayon Bekasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	102
4.5.5 Uji Awal Materi Komunikasi yang Dilakukan Starbucks Pekayon Bekasi	103
4.5.6 Penyebaran Media Komunikasi yang Dilakukan Starbucks Pekayon Bekasi.....	104
4.5.7 Mobilisasi Kelompok Berpengaruh yang Dilakukan Starbucks Pekayon Bekasi.....	105
4.5.8 Penetapan Rencana Anggaran oleh Starbucks Pekayon Bekasi.....	106
4.5.9 Penyusunan Jadwal Kegiatan oleh Starbucks Pekayon Bekasi.....	107
4.5.10 Penetapan Tim Kerja yang Dilakukan Starbucks Pekayon Bekasi.....	107
4.5.11 Evaluasi yang Dilakukan Starbucks Pekayon Bekasi.....	108
4.5.12 Penerapan Komunikasi Efektif yang Dilakukan Starbucks Pekayon Bekasi.....	110
4.5.13 Penerapan Model Two Ways Symetrical oleh Starbucks Pekayon Bekasi	112
BAB V PENUTUP.....	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data sepuluh besar Gerai terbesar Starbucks di Dunia	4
Gambar 1.2 Top Brand <i>Café Coffee</i> di Indonesia	5
Gambar 1.3 Misi dan nilai-nilai Starbucks <i>Coffee</i>	7
Gambar 4.1 Pelanggan di Starbucks Pekayon Bekasi	76
Gambar 4.2 Pesan dalam Cup minuman Starbucks <i>Coffee</i>	78
Gambar 4.3 Media yang digunakan oleh Starbucks <i>Coffee</i>	79
Gambar 4.4 Penyebarluasan Promo yang dilakukan Starbucks <i>Coffee</i>	83
Gambar 4.5 E-Commerce yang bekerjasama dengan Starbucks <i>Coffee</i>	85
Gambar 4.6 Meeting Package Starbucks <i>Coffee</i> Pekayon Bekasi	86
Gambar 4.7 <i>Coffee</i> Corner dan <i>Coffee</i> Testing yang ada di Starbucks Pekayon Bekasi..	88
Gambar 4.8 Motto LATTE yan di terapkan oleh Starbucks <i>Coffee</i>	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	59
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan	68
Tabel 4. 1 Jenis Komunikasi dan praktek oleh Starbucks Pekayon Bekasi	113
Tabel 4. 2 Penemuan Penulisan	115

