

**KOMUNIKASI PEMASARAN STARBUCKS COFFEE MENARA FIF DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.Ikom)**



**Marcian Emilia Evran  
NPM. 193516516597**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS NASIONAL  
2023**

**MARKETING STRATEGY STARBUCKS COFFEE FIF TOWER TO KEEP  
THE LOYAL CUSTOMER**

**Thesis**

**Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's degree in Communication  
Studies (S.Ikom)**



**Marcian Emilia Evran  
NPM. 193516516597**

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL COMMUNICATION  
SCIENCE STUDY PROGRAM  
NATIONAL UNIVERSITY  
2023**



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Marcian Emilia Evran  
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516516597  
Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Public Relation*)  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Starbucks Coffee Menara FIF Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan  
Diajukan Untuk : Memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan  
Jakarta 13 September 2023

Dosen Pembimbing

Masnah M.Si

Dekan

Dr. Ena Ermawati Chotim, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

**FORMULIR 4**  
**PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Marcian Emilia Evran  
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516597  
Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Starbucks Coffee Menara FIF  
Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 23 Agustus 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 26 Agustus 2023

Ketua Sidang : Yuyu Sriwartini, M.S.i

Penguji I : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.S.i

Penguji II : Masnah, M.S.i

Keterangan :

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**JAKARTA**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Marcian Emilia Evran  
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516597  
Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Public Relations*)  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Starbucks Coffee Menara FIF Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan  
Diajukan Untuk : Memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diajukan  
Jakarta, 24 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Masnah, M.Si

Drs. Adi Prakoso, M.Si

UNIVERSITAS NASIONAL

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marcian Emilia Evran

Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516597

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Starbucks Coffee Menara  
FIF 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 dipublikasikan sebelumnya atau yang ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 13 September 2023

Yang membuat pernyataan,

  
UNIVERSITAS NASIONAL  
MARECIAN EMILIA EVRAN  
210F0AKX559647818





**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,  
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawu Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febumas49@gmail.com](mailto:febumas49@gmail.com)

**PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Nomor : 223/D/X/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dra. Masnah, M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Marcian Emilia Evran  
Nomor Pokok : 193516516597  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Selasa, 4 Maret 2023

Dekan,

**Dr. Erna Schawati Chotim, M.Si**

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

## ABSTRAK

Nama : Marcian Emilia Evran

NPM 193516516597

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Starbucks Coffee Menara FIF Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

<p>Kata kunci : <b><i>Komunikasi Pemasaran, Mempertahankan Loyalitas Pelanggan</i></b></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks Coffee Menara FIF dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Teori yang digunakan adalah teori bauran komunikasi dengan 7p, (price, promotion, place, product, people, process and Physical Evidence). Adapun konsep penelitian adalah komunikasi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini sudah memenuhi syarat 7p bauran komunikasi dilihat melalui harga (price) Starbucks Coffee menciptakan citra eksklusif dan premium, yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang menganggap harga sebagai penanda kualitas dan status sosial. Promosi yang dilakukan adalah dengan mengandalkan pemasaran berbasis media sosial, seperti konten menarik di Instagram, Facebook, dan Twitter. Lewat tempat (place) yang diteliti berada di pusat-pusat keramaian atau area perkantoran. Keberadaan di lokasi-lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengakses kedai tersebut. Produk (product) Starbucks Coffee Menara FIF juga mampu memastikan <i>ingredient</i> yang ada terjamin kualitasnya. Berdasarkan people (orang) Starbucks Coffee Menara FIF mampu melakukan pelayanan dengan baik tercermin dari <i>hospitality</i> staff yang ramah dan mengenali pelanggan secara personal sehingga membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Dalam proses (process) Starbucks Coffee Menara FIF mampu menjaga konsisten dalam segi waktu penyajian makanan dan minuman serta resep yang ada agar <i>customer</i> bisa merasakan rasa dan pengalaman produk yang sama di setiap membeli. Melalui barang bukti (physical evidence) pelanggan menganggap <i>ambience</i> di Starbucks sebagai tempat yang menyenangkan untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi dengan teman.</p>
<p>Dosen Pembimbing</p>	<p>Dra. Masnah, M.Si.</p>



## ABSTRAK

Name : Marcian Emilia Evran

NPM :193516516597

Study Program : Communication

Thesis Title : Marketing Communication of Starbucks Coffee Menara FIF in Maintaining Customer Loyalty

<p>Keyword :</p> <p><b>Marketing Communication, Maintaining Customer Loyalty</b></p>	<p>This study aims to determine the marketing communications made by Starbucks Coffee Menara FIF in maintaining customer loyalty. The theory used is the theory of communication mix with 7p, (price, promotion, place, product, people, process and Physical Evidence). The research concept is marketing communications and maintaining customer loyalty. This research was conducted using descriptive qualitative methods, by collecting data through interviews, observation, and documentation studies. The results of this study have fulfilled the 7p requirements of the communication mix seen through the price (price) Starbucks Coffee creates an exclusive and premium image, which can attract and retain customers who perceive price as a marker of quality and social status. The promotion is carried out by relying on social media-based marketing, such as interesting content on Instagram, Facebook and Twitter. The places studied are in crowded centers or office areas. Being in strategic locations makes it easier for customers to access the store. The product (product) of Starbucks Coffee Menara FIF is also able to ensure that the quality of the ingredients is guaranteed. Based on people, Starbucks Coffee Menara FIF is able to provide good service, reflected in friendly hospitality staff who know customers personally so that customers feel valued and cared for. In the process, Starbucks Coffee Menara FIF is able to maintain consistency in terms of food and beverage serving times as well as existing recipes so that customers can feel the same product taste and experience every time they buy it. Through physical evidence, customers perceive the ambience at Starbucks as a pleasant place to relax, work or socialize with friends.</p>
<p>Mentor</p>	<p>Dra. Masnah, M.Si.</p>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, 157 sehingga penelitian ini dapat terwujud. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks Coffee Menara FIF dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Starbucks Coffee merupakan salah satu merek kopi ternama yang telah berhasil menciptakan basis pelanggan setia di industri yang sangat kompetitif.

Penelitian ini merupakan bagian dari upaya peneliti untuk memahami dan menggali lebih dalam tentang bagaimana Starbucks Coffee Menara FIF berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan. Peneliti percaya bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi positif dalam pemahaman tentang pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan setia.

Peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr.. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Drs. Adi Prakosa, M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.

5. Dra. Masnah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sudah membimbing penulis, memberikan arahan, menuangkan tenaga dan pikirannya, serta meluangkan waktu selama berlangsungnya penyusunan skripsi penulis.
6. Drs. Nurhasanah Haspiaini, M.Si. Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing selama 4 tahun peneliti menuntut ilmu di Universitas Nasional
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan mengenai Ilmu Komunikasi, memberikan materi, serta memberikan pengalaman untuk penulis saat menjalani perkuliahan di Universitas Nasional.
8. Seluruh Sekretariat FISIP yang sudah membantu penulis dalam memenuhi kebutuhan surat-menyurat untuk kegiatan perkuliahan dan penelitian di Universitas Nasional.
9. Kedua orang tua peneliti, Ayahanda Renal Evrinal dan Ibunda Nani Sri Mulyani yang jasanya tidak akan peneliti lupakan sepanjang hidup. Terima kasih atas *support* dan kasih sayang yang telah diberikan hingga saat ini.
10. Viktorina Kaunang selaku oma peneliti yang telah berjasa untuk selalu mendukung cucu nya menempuh pendidikan sampai mendapatkan gelar Sarjana.
11. Teman - teman peneliti selaku informan pada penelitian, Ibu Lia Faradilah S.S, Rafiudin Kamil, Geraldly Miero, Brandon Halim, Maria Triana yang sudah bersedia menjadi narasumber dan selalu mendukung *partner* nya untuk menimba ilmu di perkuliahan, bersedia mendengarkan keluh kesah peneliti selama menjalani proses skripsi.

12. Bagas Wilman yang sudah selalu siap sedia mendengarkan keluh kesah peneliti, mensupport, mengingatkan, dan menenangkan sebagai rumah, terima kasih sudah menjadi tempat yang selalu dibutuhkan peneliti saat senang, sedih, suka maupun duka.
13. Sahabat – sahabat peneliti seperjuangan yang sama- sama menempuh skripsi ini di Universitas Nasional yang bernama Maudyliyana Putri, Aldia Adha, Muhammad Zikril Erdiaz Akbar, Khairul Amri dan M. Hilfi Fahrezy, terima kasih sudah mau berjuang bersama serta memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sejak awal masuk kuliah hingga saat ini.



Jakarta, 29 Juli 2023

Marcian Emilia Evran

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1 Bauran Pemasaran 7p .....	32
Gambar	2.2 Hubungan Antara Tiga Komponen Sikap .....	46
Gambar	2.3 Kerangka Pemikiran .....	55
Gambar	3.1 Struktur Resmi Perusahaan PT> Sari Coffee Indonesia .....	78
Gambar	3.2 Struktur Perusahaan Yang Terdapat di Starbucks Coffee Menara FIF Jakarta ...	79
Gambar	3.3 Pergantian Logo Starbucks Coffee Dari Masa ke Masa .....	80
Gambar	3.4 Beragam Pilihan Biji Kopi Pilihan Starbucks .....	84
Gambar	3.5 Update Menu Seasonal Starbucks Coffee .....	85
Gambar	3.6 Harga Terbaru Starbucks Coffee .....	89
Gambar	3.7 Promo Bank BCA .....	91
Gambar	3.8 Promosi Tasty Tuesday dan Tumbler Day Dari Aplikasi LINE .....	92
Gambar	3.9 Promosi Buy One Get One Dari Aplikasi LINE .....	92
Gambar	3.10 Promosi Starbucks Rewards .....	94
Gambar	3.11 Promosi Starbucks Delivery .....	95
Gambar	3.12 Lokasi Starbucks Coffee Menara FIF .....	97
Gambar	3.13 Keramahtamahan Barista Starbucks Coffee Menara FIF .....	101
Gambar	3.14 Kasir Starbucks Coffee Menara FIF .....	104
Gambar	3.15 Fasilitas Starbucks Coffee Menara FIF .....	109



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Pada Tahun 2016 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1.2	Top Brand Index 2014 - 2016 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1.3	Pemasaran Kedai Kopi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1	Tabel Jadwal Penelitian Skripsi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>





## DAFTAR ISI

1.1 Latar Belakang Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 . Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5 Sistematika Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV ANALISIS DATA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V PENUTUP .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Landasan Konsep .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
b. Karakteristik Loyalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
c. Tahapan Loyalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
d. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.1 Pendekatan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Table Jadwal Penelitian Skripsi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 .Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Penyajian Data dan Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Loyalitas Pelanggan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3. Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran I : Surat Tugas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran II : Formulir Konsultasi Bimbingan ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
INFORMAN PERTAMA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
INFORMAN KEDUA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
INFORMAN KETIGA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
INFORMAN KEEMPAT .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran VI : Dokumentasi Pada Saat Wawancara	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran VII : Daftar Riwayat Hidup .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



