



UNIVERSITAS NASIONAL

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KANEKI COFFEE
UNTUK EVENT TAHUNAN BLOCK PARTY DALAM
MENARIK MINAT PEMBELIAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.IKOM)

**Muhammad Haikal
203516516263**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Agustus, 2025**

UNIVERSITAS NASIONAL



UNIVERSITAS NASIONAL

**KANEKI COFFEE'S INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION FOR THE ANNUAL BLOCK PARTY
EVENT TO ATTRACT PURCHASE INTEREST**

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's Degree in
Communication Science (S.IKOM)

Muhammad Haikal
203516516263

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
Agustus, 2025**

UNIVERSITAS NASIONAL



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Haikal

NPM : 203516516263

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

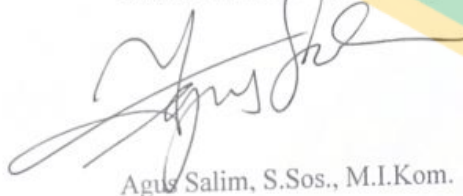
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Kaneki Coffee Untuk Event BlockParty Dalam Menarik Minat Pembelian

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, 5 Agustus 2025

Dosen Pembimbing


Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Haikal

Nomor Pokok Mahasiswa : 203516516263

Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
KANEKI COFFEE UNTUK EVENT BLOCK
PARTY DALAM MENARIK MINAT
PEMBELIAN

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, 6 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Haikal

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Muhamad Haikal
NPM : 203516516263
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Kaneki Coffee untuk Event Tahunan Block Party dalam Menarik Minat Pembelian

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Nasional.

Ketua Sidang

: Drs. Adi Prakosa, M.Si

Penguji 1

: Djudjur Luciana R., S.Sos. M.Si

Penguji 2 / Pembimbing : Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom.

Jakarta,
29 Agustus 2025



(.....)
(.....)
(.....)

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Haikal

NPM : 203516516263

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KANEKI
COFFEE UNTUK EVENT TAHUNAN BLOCK
PARTY DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 16 September 2025

UNIVERSITAS NASIONAL

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom.


Dr. Aoi Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si

KATA PENGANTAR

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan elemen penting dalam perusahaan, dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan bisa memanfaatkan strategi dalam menarik minat pembelian.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KANEKI COFFEE UNTUK EVENT TAHUNAN BLOCK PARTY DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN”**

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional. Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si., selaku Dekan FISIP Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Angga Sulaiman, S.i.p., M.A.P., selaku Wakil Dekan FISIP Universitas Nasional.
4. Ibu Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
5. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Bapak Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis sejak awal penulisan hingga akhir penulisan proposal skripsi ini.

UNIVERSITAS NASIONAL

7. Ibu Cyntia Dwi Anggraini, M.I.Kom., Selaku dosen Pembimbing Akademik, Yang Sudah Memberikan Arahan Akademik Selama Di Universitas Nasional.
8. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, dan praktik mengenai dunia komunikasi.
9. Keluarga dan kedua orang tua penulis atas dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
10. Segenap teman-teman Unas yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu
11. Mas Deo Nasdra, Selaku Head Marketing Kaneki Jakarta yang sudah membantu untuk melakukan wawancara dan membantu untuk pengambilan data di penelitian ini. dan juga terima kasih untuk staf-staf Kaneki Jakarta yang sudah membantu untuk memberikan informasi di penelitian ini.

Dengan kesadaran penuh penulis memohon maaf dan dengan kerendahan hati menerima saran dan kritik dari pihak manapun yang bersifat membangun guna memberikan masukan bagi penulis. Penulis berharap semoga ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 6 Agustus 2025

Muhammad Haikal

ABSTRAK

Dalam industri makanan dan minuman (F&B) yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu mengembangkan komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan mendorong minat konsumen. Kaneki Coffee sebagai salah satu *brand* lokal mengadopsi pendekatan *event tahunan marketing* melalui kegiatan *Block Party* untuk memperkenalkan produknya dan membangun keterikatan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kaneki Coffee dalam menarik minat pembelian konsumen melalui *event tahunan* tersebut, dengan menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai landasan analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori AIDA digunakan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran Kaneki Coffee membangun perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaneki Coffee berhasil menarik perhatian konsumen melalui visual promosi dan atmosfer *event tahunan* yang kreatif. Ketertarikan dibangun melalui kolaborasi dengan komunitas dan program interaktif seperti diskon dan *bundling* produk. Keinginan konsumen ditumbuhkan lewat pengalaman langsung di *event tahunan* dan keterlibatan emosional terhadap *brand*, sedangkan tindakan pembelian didorong melalui komunikasi langsung, promosi di media sosial, dan *word of mouth* yang positif. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat pembelian dan memperkuat kedekatan konsumen terhadap brand Kaneki Coffee.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori AIDA, Minat Pembelian, *Event tahunan Marketing*, Kaneki Coffee

ABSTRACT

In the increasingly competitive food and beverage (F&B) industry, businesses must develop marketing communication strategies that can attract attention and drive consumer interest. Kaneki Coffee, as a local brand, adopts an event tahunan marketing approach through the Block Party to introduce its products and build customer engagement. This study aims to examine how Kaneki Coffee's marketing communication strategy attracts consumer purchase interest through the event tahunan, using the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) as the analytical framework. This research employs a qualitative descriptive approach. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The AIDA theory is applied to analyze how Kaneki Coffee's marketing communication builds attention, fosters interest, creates desire, and drives consumers toward purchase action. The findings reveal that Kaneki Coffee successfully captures consumer attention through creative promotional visuals and the vibrant atmosphere of the event tahunan. Interest is cultivated through collaboration with communities and interactive programs such as discounts and product bundling. Consumer desire is stimulated through direct event tahunan experiences and emotional engagement with the brand, while purchase action is encouraged through direct communication, social media promotion, and positive word of mouth. This strategy has proven effective in increasing purchase interest and strengthening consumer loyalty toward Kaneki Coffee.

Keywords: Marketing Communication Strategy, AIDA Theory, Purchase Interest, Event tahunan Marketing, Kaneki Coffee

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ...	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN FORMULIR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI ...	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.1 Research Gap	19
2.2 Teori AIDA	23
2.3 Kerangka Konsep	25
2.3.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	25
2.3.2 Event	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Coffee Shop	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Pendekatan Penelitian.....	35
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Wawancara	37
3.4.2 Observasi.....	37
3.4.3 Dokumentasi	38
3.5 Penentuan Informan	39
3.5.1 Informan Kunci Penelitian (<i>key informan</i>).....	39
3.5.2 Informan Pendukung Penelitian	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Reduksi Data.....	41
3.6.2 Penyajian Data.....	41
3.6.3 Penarikan Kesimpulan	41
3.7 Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Kaneki Coffee	43
4.1.1 Profile Kaneki Coffee	43
4.1.2 Profile Perusahaan Kaneki Coffee.....	45
4.1.3 Visi Dan Misi Kaneki Coffee	47
4.1.4 Karakteristik Kaneki Jakarta	47
4.1.5 Logo Perusahaan	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Program yang di lakukan Kaneki Jakarta dalam Menarik Minat Pembelian.....	74
4.3 Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
5.2.1 Saran Akademis.....	84

5.2.2 Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Penjualan Kaneki dan Bludoors	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Deskripsi Informan	40
Tabel 3.2 Deskripsi Informan	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Industri F&B Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Outlet Kaneki Coffee Dharmawangsa.....	3
Gambar 1.3 Event tahunan Kaneki BlockParty	5
Gambar 1.4 Data Penjualan Oktober 2023.....	9
Gambar 1.5 Data Penjualan Setelah Event tahunan Block Party	9
Gambar 1.6 Data Penjualan Setelah 1 Tahun Event tahunan Kaneki Block Party	10
Gambar 1.7 Data Penjualan Mei 2025	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	48
Gambar 4.2 Poster Sosial Media Yang Di Gunakan Kaneki Coffee Untuk Event tahunan BlockParty Dalam Beriklan	51
Gambar 4.3 Salah Satu Contoh KOL Yang Di gunakan Kaneki Coffee Dan Douche Dalam Berkolaborasi	53
Gambar 4.4 Media lifestyle Food and Beverage Manual Jakarta yang dilakukan Kaneki Coffee dalam mengiklankan Event tahunan Block Party	54
Gambar 4.5 Media Sosial Promotion yang dilakukan Kaneki Jakarta melalui Media Sosial Instagram Kaneki Jakarta.....	56
Gambar 4.6 Media Sosial Promotion yang dilakukan Kaneki Jakarta Melalui Media Sosial Instagram @kaneki.jkt.....	57
Gambar 4.7 Contoh Promosi Yang Di Lakukan Kaneki Coffee	60
Gambar 4.8 Booth Dan's Burger, Di event tahunan Kaneki Blockparty 2023	62
Gambar 4.9 Event tahunan Launching Brand Di Kaneki Jakarta Kaneki Mensponsori Acara Tersebut.....	65
Gambar 4.10 Event tahunan memperkenalkan Menu yang dilakukan Kaneki Jakarta	66
Gambar 4.11 Foto Produk Kaneki Coffee melalui Media Sosial Instagram @kaneki.jkt	68
Gambar 4.12 Kolaborasi Dans Burger Dengan Kaneki Jakarta.	69
Gambar 4.13 Interior Kaneki Cofffe.....	71

Gambar 4.14 Desain Poster Event tahunan Block Party.....	72
Gambar 4.15 Event tahunan Kaneki BlockParty 2024.....	75
Gambar 4.16 Interior Kaneki Coffee	77
Gambar 4.17 Collaboration Kaneki & Dans Burger.....	79

