

ABSTRAK

Nama : Alfonsus Liguori Billy Calvindo
NIM : 2018-0501-005
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Janji Jiwa
Harapan Indah Pada Masa Pandemi Covid-19
Jumlah Halaman : 59 Halaman
Daftar Pustaka : 13 (Buku), 12 (Jurnal), 8 (Sumber Lainnya)

Kopi merupakan salah satu produk terpenting di Indonesia dan paling banyak diminati. Orang-orang dari segala usia, status sosial, dan jenis kelamin dapat menjadi pasar yang terpisah untuk setiap merek. Namun naasnya pandemi yang telah berlangsung saat ini sangat mengancam keberadaan industry ini, Maka dari itu Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran kopi janji jiwa Harapan Indah dalam pandemi *covid-19*, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan studi analisis literasi dengan observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teori kemungkinan elaborasi yang pada dasarnya mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya oleh adanya suatu pesan yang diterimanya saat ini Kopi Janji Jiwa memiliki tantangan baru yaitu munculnya pandemi COVID-19. Artinya, optimasi sosial digital semakin ditingkatkan oleh Kopi Janji Jiwa untuk mencapai target penjualan, Berdasarkan analisa data yang dilakukan peneliti, di peroleh kesimpulan bahwa kopi Janji jiwa dapat menangkap peluang penjualan seiring dengan pengembangan *Media digital* saat ini. Kopi janji jiwa Sadar sepenuhnya akan tujuan / *target* mereka adalah masyarakat Milenial / pekerja yang bergantung pada sumber Informasi tentang berita atau *event* melalui *Social Media* / Internet. Kopi Janji Jiwa menjadikan Instagram sebagai Media untuk menjadi target media utama dalam mempromosikan produk atau pun informasi yang ingin disampaikan oleh Kopi Janji Jiwa.

Kata Kunci : Kopi Janji Jiwa , Media sosial, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Name : Alfonsus Liguori Billy Calvindo
Student ID : 2018-0501-005
Title : *Marketing Communication Strategy Of Janji jiwa Coffee Harapan Indah Product in the covid 19 pandemic*
Number Of Pages : 59 Pages
References : 13 (Books), 12 (Journal), 8 (Other Source)

Coffee is one of the most important products in Indonesia and is most in demand. People of all ages, social status, and sex can be a separate market for each brand. But the unfortunate of the current pandemic is very threatening to the existence of this industry, therefore this research was conducted to find out how the marketing communication strategy of the Janji jiwa coffee of Harapan Indah in Pandemi Covid-19, The method used in this study is a qualitative method, with literacy analysis studies with observation and interviews. This research uses the theory of the possibility of elaboration which basically tries to estimate when and how a person will be able to or cannot change his opinion by the message he receives at this time Coffee Promise Soul has a new challenge that is the emergence of Pandemi Covid-19. Digital social optimization is increasingly enhanced by the Janji Jiwa Coffee to achieve sales targets, based on the conclusion of the Coffee Researcher, the Promise of Soul can capture sales opportunities in line with the development of digital media today. Janji Jiwa Coffee is fully aware of their goals / targets are millennial communities / workers who depend on sources of information about news or events through social media / internet. Janji Jiwa Coffee makes Instagram as a medium to be the main media target in promoting products or information to be conveyed by Janji Jiwa Coffee.

Keywords : Janji Jiwa Coffee, Social Media, Marketing Communication