

ABSTRAK

Nama / Nim : Rudi / 2005-51-078

Judul : “Strategi Komunikasi Logo Baru Starbucks Indonesia kepada Masyarakat Indonesia”

Jumlah Halaman : ix, 78halaman

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Logo

Daftar Pustaka : 19 Judul, 5 website, 1993 – 2009

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi Starbucks Indonesia dalam mengkomunikasikan logo barunya. Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Starbucks Indonesia yang beralamat di Jl. Jend Sudirman Wisma BNI 46 Lt.7 Jakarta Pusat. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi komunikasi Starbucks memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan logo barunya yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, karena dengan adanya strategi komunikasi Starbucks Indonesia yang tepat dan baik, dapat membantu Starbucks itu sendiri dalam memberikan informasi, karena telah memiliki konsep yang dapat mempermudah dalam pelaksanaan strategi komunikasi dan tercipta hubungan yang baik pula dengan konsumen. Dari keseluruhan hasil data penelitian, Strategi Komunikasi Starbucks Indonesia dalam mengkomunikasikan logo barunya, pada hasil wawancara dengan 1 orang key informan (Kepala Marketing – Romi Jones) dan 6 orang informan (2 orang dari Marketing , 2 orang *Learning and Development* dan 2 orang dari *district manager*), maka dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Starbucks Indonesia adalah strategi komunikasi Starbucks yang mengenal baik para komunikannya (konsumennya) dari berbagai aspek karakteristik yang dimiliki target komunikan. Strategi komunikasi Starbucks Indonesia. Starbucks Indonesia harus dapat memilih strategi komunikasi penyampaian pesan kepada seluruh konsumennya. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui pesan persuasif dan informatif yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia kepada konsumennya agar konsumen tahu dan mengerti logo barunya, Strategi komunikasi Starbucks harus memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya, sehingga membuat konsumen dapat mengerti dan memahaminya.