

ABSTRAK

Komunikasi Antar Pribadi Barista dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Maxx Coffee Grand Galaxy Park

Oleh :

Yunita Dwi Gunarti

201927023

Pada zaman sekarang ini bisnis *FnB* sangat berkembang pesat dengan dibantu nya usaha – usaha *FnB* dengan *platform E – Commerce* segmentasi pasar menjadi lebih besar dan tidak terpaku di beberapa tempat saja. Salah satu bisnis *FnB* yang saat ini berkembang adalah *Coffee Shop*. Dalam dunia *coffee shop* tidak hanya rasa dari makanan atau minuman yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan tetapi juga dengan *service*, tempat dan juga yang terpenting adalah komunikasi pribadi antara pihak penjual dan juga pembeli. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Maxx Coffee* sebagai bahan penelitiannya untuk melihat bagaimana pihak *Maxx Coffee* dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui komunikasi antar pribadi barista. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi antar pribadi *barista* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di *Maxx Coffee GGP*. Untuk mengetahui komunikasi antar pribadi barista diukur dari *efektifitas* komunikasi antar pribadi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, internet *searching*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi yang dilakukan *Barista* sudah berjalan secara baik, tetapi ada beberapa hal mengenai keterbukaan *barista* yang belum terbuka karena terkait rahasia perusahaan. *Barista* dalam menyapa pelanggan menggunakan bahasa *verbal* dan *non verbal*.

Kata Kunci : Komunikasi Antar Pribadi, MAXX Coffee, Coffee Shop

ABSTRAK

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PT. NEO EXPO PROMOSINDO DI MASA PANDEMIK**

Oleh:

Kamelinia Magda Harum

2017210001

(xv + 5 bab + 125 hal + 8 lampiran + 17 gbr + 2 Tabel + 44 Bibl (2009 - 2021))

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Neo Expo Promosindo di Masa Pandemi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Neo Expo Promosindo di Masa Pandemi.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan model pendekatan *Penta Helix* dan strategi *Marketing Public Relations* Thomas L. Harris yang terdiri dari *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menganalisis, menggambarkan, menyimpulkan tentang berbagai situasi dan kondisi dari data - data, hasil wawancara, dan hasil observasi mengenai masalah yang diteliti dan dikumpulkan serta ditulis dalam hasil penelitian ini

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Neo Expo Promosindo di Masa Pandemi cukup membantu mendorong perusahaan untuk mendapatkan perhatian publik sasaran dan meningkatkan *brand awareness* PT. Neo Expo Promosindo.

Dengan hasil penelitian yang diperoleh diharapkan PT. Neo Expo Promosindo dapat mengembangkan strategi MPR-Nya dengan program - program kegiatan *event* dan publikasinya yang lebih menarik serta sesuai dengan pasar yang ada.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Public Relations* Thomas L. Harris, *Brand Awareness*, *Komunikasi Pemasaran*, *Pendekatan Penta Helix*