

Rancangan program komunikasi pemasaran terpadu Starbucks Coffee Indonesia = Integrated marketing communication program of Starbucks Coffee

Shegi Caesario, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20314362&lokasi=lokal>

Abstrak

Starbucks merupakan pemimpin dunia dalam retail dengan specialty coffee dan coffee shops. Secara keseluruhan, hampir 35 juta konsumen mengunjungi Starbucks setiap minggunya di dunia. Begitu pula di Indonesia, Starbucks merupakan Top of Mind brand dan market leader brand coffee shop. Starbucks membuka toko pertama di Indonesia pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia dengan lisensi dari PT Sari Coffee Indonesia. Akhir-akhir ini semakin banyak kompetitor coffee shop yang bermunculan sehingga memungkinkan pasar coffee shop yang sudah dimiliki Starbucks mampu terebut oleh kompetitor dan cenderung menjadi swing customer. Oleh karena itu, Starbucks akan melakukan kampanye untuk mampu mengatasi permasalahan tersebut. Kampanye ini bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan Starbucks. Kampanye akan berlangsung selama tahun 2013. Kampanye ini mengusung tema "Taste of Inspiration", yang berasosiasi dengan pola pikir memberikan penghargaan yang lebih kepada pelanggan setia Starbucks. Keseluruhan biaya kampanye Starbucks ini adalah Rp 4.426.168.500.

<hr>

Starbucks is the world leader in the specialty coffee retail and coffee shops. Overall, almost 35 millions customers visit Starbucks every week in the world. Similarly in Indonesia, Starbucks is Top of Mind brand and market leader in coffee shops brand. Starbucks opens first store in Indonesia on May 17, 2002 at Plaza Indonesia under license of PT Sari Coffee Indonesia. Nowadays, there are so many coffee shops in Indonesia so that the market of coffee shop that Starbucks has, might be stolen by the competitors and they might be swing customer for coffee shop. Oleh karena itu, Starbucks akan melakukan kampanye untuk mampu mengatasi permasalahan tersebut. The campaign aims to maintain loyalty of Starbucks' customer. The campaign will take place during year 2013. This campaign carries the theme of "Taste of Inspiration", which is associated with the mindset of providing better appreciation to Starbucks' loyal customer. Starbucks overall campaign costs are Rp4.426.168.500.