

**Strategi *Integrated Service Marketing Communication* Dalam Mempertahankan  
Loyalitas Konsumen  
(Studi Kasus pada *Broker Coffee Roastery* Bekasi)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**MUHAMMAD ILYAS ROZZAKY**

**1161003308**

**FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasilkarya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Muhammad Ilyas Rozzaky**

**Nim : 1161003308**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 5 Desember 2024**


## HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:


Nama : Muhammad Ilyas Rozzaky  
NIM : 1161003308  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi *Integrated Service Marketing Communication* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Broker *Coffee Roastery* Bekasi)

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari, S.sos, M.Si (  )

Penguji 1 : Ari Kurnia, S. Ikom, M.Ikom (  )

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Desember 2024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kebaikan rahmat dan seluruh nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Strategi *Integrated Service Marketing Communication* Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Broker *Coffee Roastery* Bekasi)” dengan baik dan lancar.

Penulisan tugas akhir ini berdasarkan atas pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penelusuran informasi secara studi pustaka yang sesuai dan berkaitan dengan topik pada tugas akhir ini. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Keluarga**

Terima kasih kepada Ibu, Bunda, Kaka, Idham dan Ibnu yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta motivasi agar tetap bahagia dalam setiap langkah yang dilewati setiap hari. Terima kasih juga selalu mendoakan penulis dan selalu ada untuk menjadi tempat berbagi cerita bagi penulis setiap hari karena berkat doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan benar

### **2. Dr. Prima Mulyasari, S.sos, M, Si.**

Terima kasih kepada Bu Prima selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, tanpa jasa Bu Prima penulis tidak akan bisa menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik, serta penulis juga ingin meminta maaf jika selalu mengganggu waktu istirahat Bu Prima.

**3. Suharyanti M.S.M**

Terima kasih kepada Bu Yanti selaku kaprodi ilmu komunikasi yang telah membantu banyak penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Tanpa jasa bu Yanti penulis tidak akan bisa menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.

**4. Annita Putri Irbawantie**

Terima kasih kepada sahabat penulis yang telah membantu, memberikan saran, memberikan semangat selama perkuliahan berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

**5. Sisilia Tan**

Terima kasih kepada Lia yang sudah menemani, memberikan semangat, dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sehingga tugas akhir dapat selesai dengan tepat waktu.

Jakarta, 6 Desember 2024



Penulis,

Muhammad Ilyas Rozzaky

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ilyas Rozzaky  
NIM : 1161003308  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI *INTEGRATED SERVICE MARKETING COMMUNICATION*  
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI  
KASUS PADA BROKER *COFFEE ROASTERY* BEKASI)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mngelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 6 Desember 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Ilyas Rozzaky

**Strategi *Integrated Service Marketing Communication* Dalam Mempertahankan  
Loyalitas Konsumen  
(Studi Kasus pada Broker *Coffee Roastery* Bekasi)**

---

**Abstrak**

Dengan meningkatnya persaingan pada bisnis kopi, loyalitas konsumen menjadi faktor krusial dalam keberlanjutan bisnis. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *integrated service marketing communication* yang diterapkan oleh broker *coffee* dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Analisis penelitian ini menggunakan konsep *integrated service marketing communication* berdasar tiga aspek yaitu *external marketing communication*, *interactive marketing communication*, dan *internal marketing communication*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan broker *coffee* berupaya untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dengan menerapkan semua aspek yang terdapat pada *integrated service marketing communication* melalui *external marketing communication* dengan *direct marketing* dan *sales promotion*. Pada poin *interactive marketing communication* broker menerapkan *personal selling*, *customer service*, dan media sosial. terakhir poin *internal marketing communication* broker menerapkan hubungan yang baik antar karyawan maupun karyawan dengan pemilik broker *coffee*.

Kata Kunci: *Integrated Service Marketing Communication*, Loyalitas Konsumen, Broker Coffee

***Integrated Service Marketing Communication Strategy in Maintaining Consumer Loyalty***  
***(Case Study on Broker Coffee Roastery Bekasi)***

---

***Abstract***

*With increasing competition in the coffee business, consumer loyalty is a crucial factor in business sustainability. The purpose of this research is to find out how the integrated service marketing communication strategy implemented by Broker Coffee in maintaining consumer loyalty. The analysis of this research uses the concept of integrated service marketing communication based on three aspects, which are external marketing communication, interactive marketing communication, and internal marketing communication. The method used in this study is a qualitative research method with a case study approach and using in-depth interviews. The result of this research showed that Broker Coffee applied every aspect on integrated service marketing communication through external marketing communication by direct marketing and sales promotion. In terms of interactive marketing communication, Broker Coffee applied personal selling, customer service and social media. Lastly, Broker Coffee applied a good relation between employees along with the owner as the internal marketing communication*

*Keywords: Integrated Service Marketing Communication, Consumer Loyalty, Broker Coffee*



## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep Yang Relevan.....	12
2.1.1 Marketing Communication .....	12
2.1.2 Integrated Service Marketing Communication (ISMC).....	13
2.1.3 Strategi Integrated Service Marketing Communication (ISMC).....	14
2.1.4 Loyalitas Konsumen .....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	18
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	41
3.1 Metode Penelitian.....	41
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	42
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.3.1 Sumber Data.....	43
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Definisi Konseptual .....	46
3.5 Teknik Analisis Data .....	47
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	49
3.7 Batasan Penelitian .....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	51
4.1.1 Profil Broker <i>Coffee Roastery</i> .....	51
4.2 Penyajian Data .....	54
4.2.1 Hasil Penelitian.....	55

4.2.2 Strategi <i>Integrated Service Marketing Communication</i> Broker <i>Coffee</i> .....	55
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Strategi <i>Integrated Service Marketing Communication</i> Broker <i>Coffee</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen .....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	67
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	68
5.2.1 Saran Teoritis .....	68
5.2.2 Saran Praktis.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Broker Coffee Roastery .....	4
Gambar 1.2 Sumpah Kami Pemuda Lucu.....	5
Gambar 1.3 Live Music .....	5
Gambar 1.4 Instagram Broker Coffee Roastery.....	7
Gambar 2.1 Triangle of Integrated Service Marketing Communication.....	14
Gambar 4.1 Foto suasana broker <i>coffee roastery</i> .....	52
Gambar 4.2 Foto menu minuman.....	53
Gambar 4.3 Foto menu makanan .....	53
Gambar 4.4 Tampilan konten broker coffee dengan indikator <i>sales promotion</i> .....	57
Gambar 4.5 Tampilan konten broker coffee dengan indikator <i>direct marketing</i> .....	58
Gambar 4.6 Tampilan konten broker coffee dengan indikator <i>personal selling</i> .....	59
Gambar 4.7 Konten kolaborasi broker <i>coffee</i> .....	61

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 40