

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

ABSTRAK

(A) BILLY STEPHEN SAWA (915160154)

(B) PROSES KREATIF DALAM PENAMAAN MENU KOPI SEBAGAI BAGIAN KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI PADA KEDAI KOPI BERSAMA DISINI)

(C) 11 + 57 hlm, 2020, tabel 3, gambar 10, lampiran 2

(D) ADVERTISING

Abstrak : Kopi merupakan salah satu minuman yang paling mudah dijumpai diberbagai tempat di Indonesia. Saat ini meminum kopi sudah menjadi budaya yang melekat bagi sebagian besar masyarakat. Kedai kopi Bersama Disini sebagai subyek penelitian yang dipilih karena peneliti melihat bahwa kedai kopi tersebut baru saja berdiri dan sudah memiliki tingkat penjualan yang baik.

Peneliti ingin menganalisis mengenai proses kreatif penamaan menu kopi yang dilakukan kedai kopi Bersama Disini dan seperti apa penerapannya dalam bagian komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori seperti teori kreativitas, teori proses kreatif, teori komunikasi, dan teori komunikasi pemasaran. Ditulis dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif secara deskriptif dengan metode studi kasus.

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mewawancarai pemilik kedai kopi Bersama Disini, praktisi kreatif, dan praktisi komunikasi pemasaran untuk mengetahui tanggapan proses kreatif penamaan yang dilakukan hingga bagaimana penerapan nama menu kedai kopi Bersama Disini dalam bagian komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses kreatif dalam penamaan menu kopi

sebagai bagian dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai kopi  
Bersama Disini menunjukkan adanya proses kreatif yang berbeda untuk setiap  
penamaan menu kopi yang ditemukan.

Kata Kunci : kopi, kreativitas, komunikasi pemasaran

(E) Daftar Pustaka 32 (2004-2020)

(F) Dr. Riris Loisa, M.Si

(G) Nigar Pandrianto S.Sos., M.Si.