

# IMPLEMENTASI *TARGETED COMMUNICATIONS* DAN *IN-STORE COMMUNICATIONS* PADA CAFE BRICK YOGYAKARTA

Ardhi Pujo Aminulloh

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi *Targeted Communications* dan *In-Store Communications* pada Cafe Brick Yogyakarta. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. *Targeted communications* adalah salah satu alat, media, dan teknologi dari komunikasi pemasaran terintegrasi yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesannya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik segmen pasar yang dilayani, sedangkan *In-Store Communications* adalah alat, media dan teknologi komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan berbagai media pada level toko. Jenis penelitian yang digunakan penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder sebagai acuan data yang penulis gunakan. Data primer yaitu data yang diperoleh dari orang yang dipandang mengetahui secara rinci dan jelas mengenai fokus penelitian dan data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi data yang terdokumentasi oleh perusahaan. Analisis dan pembahasan ini mengenai bagaimana implementasi *Targeted Communications* dan *In-Store Communications* pada Cafe Brick Yogyakarta. Kegiatan penelitian ini menggunakan *Targeted Communications* (*event and experience, public relation, direct marketing, dan personal selling*) dan *In-Store Communications* (*sales promotion dan advertising*) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pada *Targeted Communications* dan *In-Store Communications* Cafe Brick Yogyakarta dikatakan sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan yaitu meningkatkan penjualan dan *brand awarness* perusahaan.

**Kata Kunci:** *Implementasi, Targeted Communications, In-Store Communications*

## **THE IMPLEMENTATION OF TARGETED COMMUNICATIONS AND IN-STORE COMMUNICATIONS AT CAFE BRICK YOGYAKARTA**

***Ardhi Pujo Aminulloh***

### ***Abstract***

*The purpose of this research is to find out the implementation of targeted communication and in-store communication at Cafe Brick Yogyakarta. Marketing communication is a means by which a company tries to inform, persuade and remind consumers of products and brands sold. Targeted communications is one of the tools, media, and technology of integrated marketing communications that enables companies to tailor their message in order to meet the specific needs and preferences of the market segments served. While In-Store Communications is an integrated marketing communication tools, media and technology that utilizes various media at the store level. The type of research used is descriptive qualitative methods using primary data and secondary data as reference data. Primary data are data obtained from people who are considered to know in detail and clearly about the focus of research and secondary data in this analysis and discussion are on the implementation of Targeted Communications and In-store Communications at Cafe Brick Yogyakarta. This research activity uses targeted communications (event and experience, public relation, direct marketing, dan personal selling) and In-store Communications (sales promotion dan advertising). The result of this study indicate that the implementation of targeted communication and in-store communication at Cafe Brick Yogyakarta is considered to be in accordance with the stated goals that is increasing company sales and company brand awareness.*

***Keywords:*** *Implementation, Targeted Communication, Personal Communication*