

ABSTRAK

Yudhi Prasetyo, 2024. **“Model Komunikasi Pemasaran Berbasis Stakeholder Dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Fast Moving Consumer Goods Pada PT.Mka Kreasi Nusantara (Kopi Kreatif)”** Tesis Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta. Di bawah bimbingan Bapak Dr. Edwi Arief Sosiawan, S.IP, M.Si. CIIQA, CIAR dan Bapak Prayudi MA, Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana model komunikasi pemasaran berbasis stakeholder dalam mendukung keberlanjutan bisnis fast moving consumer goods *Stakeholder* komunikasi dari Kopi Kreatif sendiri meliputi pihak internal dan eksternal. Pihak internal yang dimaksud adalah seluruh karyawan Kopi Kreatif dan pihak eksternal yang dimaksud adalah *Distributor, Agen, Reseller, Suplierr* dan juga masyarakat sekitar yang terhubung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi pemasaran berbasis stakeholder dalam mendukung keberlanjutan bisnis fast moving consumer goods yang ditemukan sejauh ini mengedepankan komunikasi evangelist & advocate mengacu ke dalam konteks keberlanjutan bisnis bahwa untuk menyebarluaskan ide, nilai dan praktik melalui metode yang efektif dan dalam konteks ini pun banyak nya stakeholder Kopi Kreatif yang bersemangat untuk mempromosikan, dan sebagai penghubung antara perusahaan, konsumen dan pemangku kepentingan lainnya guna untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan keberlanjutan dan mempunyai manfaat dalam jangka yang Panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong inovasi dalam produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan. Keberlanjutan bisnis Kopi Kreatif memiliki manfaat yang cukup baik terbukti dengan adanya model komunikasi advocate ini Kopi Kreatif mampu meningkatkan citra perusahaan, membangun reputasi positif dan membuat rasa trust di mata konsumen, serta mampu mendorong tindakan sosial seperti menginspirasi lingkungan yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Sustainable, Komunikasi Pemasaran, Evangelist & Advocate, Sebab Laba & Rugi, Programming, Situasi, & Engagement

ABSTRACT

Yudhi Prasetyo, 2024. **“Model Komunikasi Pemasaran Berbasis Stakeholder Dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Fast Moving Consumer Goods Pada PT.Mka Kreasi Nusantara (Kopi Kreatif)** Tesis Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta. Di bawah bimbingan Bapak Dr. Edwi Arief Sosiawan, S.IP, M,Si CIIQA, CIAR dan Bapak Prayudi MA, Ph.D.

This research aims to find out how the stakeholder-based marketing communication model supports the sustainability of the fast moving consumer goods business. The communication stakeholders of Coffee Creative itself include internal and external parties. The internal parties referred to are all Kopi Creative employees and the external parties referred to are Distributors, Agents, Resellers, Suppliers and also the surrounding community are connected. This research is qualitative research using a descriptive approach. Data collection techniques use observation, interviews and documentation methods. Data analysis techniques are carried out using data reduction methods, data presentation and drawing conclusions. The results of this research show that the communication model stakeholder-based marketing communication model supports the sustainability of the fast moving consumer goods business. found so far prioritizes evangelist & advocate communication referring to the context of business sustainability, namely to disseminate ideas, values and practices through effective methods and in this context many Creative Coffee stakeholders are enthusiastic about promoting, and as a liaison between companies, consumers and other stakeholders in order to increase awareness and support for sustainability and have long-term benefits, increasing customer loyalty, encouraging innovation in products and services that are more environmentally friendly. The sustainability of the Creative Coffee business has quite good benefits as proven by the existence of this advocate communication model. Creative Coffee is able to improve the company's image, build a positive reputation and create a sense of trust in the eyes of consumers, as well as being able to encourage social action such as inspiring a more sustainable environment.

Keywords: Sustainable, Marketing Communications, Evangelist & Advocate, Causes of Profit & Loss, Programming, Situation, & Engagement