

## ABSTRAK

Pesaingan bisnis yang ketat dewasa ini, menimbulkan perubahan dari pesaingan pasar menjadi persaingan generik yaitu sebuah persaingan yang mengabaikan bentuk produk dan kualitas. Konsumen justru semakin perhatian terhadap produk atau jasa yang mampu memberikan nilai lebih dari sekedar produk itu sendiri. Sehingga peranan kinerja brand semakin diperhitungkan. Sejak awal kemunculannya Coklat Cafeshop merupakan adalah perusahaan yang mengolah coklat menjadi makanan dan minuman dengan citarasa yang khas dan dikemas dalam tampilan yang mewah. Dibandingkan dengan Kompetitor-kompetitor yang lain Coklat Cafeshop merupakan café yang mempunyai spesialisasi makanan dan minuman berbahan dasar coklat dengan berbekal berbagai kelebihan. Untuk itulah sebagai salah satu perusahaan yang produknya cukup terkenal Coklat Cafeshop menyadari arti pentingnya suatu strategi komunikasi bisnis yang terintergrasi (*Interpersonal Communications Bisnis*) agar dapat efektif. Mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen terutama dalam hal meningkatkan omset penjualan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dan pemahaman mengenai strategi dan pelaksanaan strategi Komunikasi Bisnis yang dilakukan Coklat Cafeshop dalam meningkatkan omset penjualan.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif, yaitu dengan menggambarkan, memaparkan, dan menganalisis, suatu peristiwa tingkah laku, sikap, respon, dan pendapat yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Coklat Cafeshop dalam meningkatkan omset penjualan. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Data diperoleh untuk dianalisa secara kualitatif, dan disajikan dalam bentuk uraian dengan lengkap dan sistematis.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa dalam meningkatkan omset penjualan, Coklat Cafeshop melakukan kegiatan strategi dan pelaksanaan ICB, (*komunikasi intern ektern*) yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhannya. Melalui strategi ICB yang dituangkan dalam program promosi seperti : Kegiatan *event*, Buletin intenal eksternal, Pemasaran langsung, *Customer promotion*, kegiatan Humas dan publikasi media sosial serta website Coklat cafeshop dapat lebih mendekatkan dengan customernya. Hal tersebut terlihat dari tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap produk Coklat cafeshop sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *image* yang positif.

## **ABSTRACT**

The tightly business competition now arises alteration from marketplace competition become general competition that is a competition which is disregard the product form and quality. Exactly consumer gives more attention to product or service that capable to give more value than the product itself. So the role of brand performance becomes more computable. Since the initial emergence, Coklat Cafeshop is the company that processed chocolate to be food and beverage with special taste and exclusively packaged. Compare with other competitors, Coklat Cafeshop is the café which is has specialization in food and beverage from chocolate with many redundancies. Thus as one of the companies which is the product was quite popular, Coklat Cafeshop realized the importance of integrated business communication strategy (Interpersonal Communications Business) in order to communicate message effectively and strategic positioned consistently to consumer especially increasing turnover sales.

The aim of this research is to cognize description and understanding about strategy and strategy implementation of Business Communication by Coklat Cafeshop to increase the turnover sales.

The type of this research is descriptive research with qualitative method that is by describing, explaining, and analyzing, an event of behavior, attitude, respond, and opinion related to business communication strategy by Coklat Cafeshop to increase the turnover sales. In this research, data was collected from observation, interview, and literature studying. The data was analyzed qualitatively and presented in complete and systematic details.

The result of the research is that in increasing the turnover sales, Coklat Cafeshop did strategic action and ICB implementation (external internal communication) effectively and efficiently in appropriate with their needs. From the ICB strategy on promotion programs like: event, internal external bulletin, direct marketing, customer promotion, public relation activity and social media publication, and Coklat Cafeshop website could brought nearer with their customers. It has been seen from the predilection, satisfaction, and trusty from customer toward Coklat Cafeshop products till influenced on sales increasing and positively image.