



RINGKASAN

NADILA PALUPI MAHESWARI. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Produk Nescafé Dolce Gusto, PT Nestlé Indonesia. *Marketing Communication Activity on Nescafé Dolce Gusto's Product*, PT Nestlé Indonesia. Dibimbing oleh HUDI SANTOSO

Kaum urban cenderung berasal dari kaum sosial menengah keatas. Kaum ini biasanya memilih barang dengan kualitas premium. Produk Nescafé Dolce Gusto menawarkan mesin kopi dengan kapsul pintar yang dapat membuat minuman kopi, cokelat, dan juga teh dengan temperatur panas atau dingin.

Tujuan laporan akhir ini adalah untuk menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi pada produk Nescafé Dolce Gusto di PT Nestlé Indonesia, hambatan yang dialami dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *marketing* Nescafé Dolce Gusto serta solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang terjadi. Pengumpulan data untuk bahan menulis laporan akhir ini disusun berdasarkan data yang telah diperoleh saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan pada tanggal 17 Juni sampai dengan tanggal 9 Agustus dengan jadwal efektif lima hari kerja dalam seminggu. Senin sampai Jumat pukul 08.30-17.30. Seluruh pelaksanaan kegiatan bertempat di PT Nestlé Indonesia. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam proses penyusunan laporan akhir ini adalah observasi langsung, partisipasi aktif, wawancara, diskusi, serta studi pustaka.

Simpulan dari laporan akhir ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran pada produk Nescafé Dolce Gusto yang dilakukan oleh divisi *marketing* tersusun dalam bauran promosi yang disampaikan secara efektif. Bauran promosi tersebut dilakukan oleh divisi *marketing* dapat meraih target konsumen yang dituju, terutama dalam menyampaikan informasi mengenai kelebihan dalam fitur-fitur produk yang merupakan solusi untuk kaum urban masa kini.

Kata Kunci : komunikasi, kopi, Nestlé, Nescafé Dolce Gusto