

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.2.1 Pertanyaan Makro | 6 |
| 1.2.2 Pertanyaan Mikro | 6 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian | 6 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 7 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis | 7 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis..... | 7 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

| | |
|---|----|
| 2.1 Tinjauan Pustaka | 9 |
| 2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 9 |
| 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi | 11 |
| 2.1.2.1 Definisi Komunikasi | 11 |
| 2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi | 14 |
| 2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi | 15 |
| 2.1.2.4 Tujuan Komunikasi | 17 |
| 2.1.2.5 Proses Komunikasi | 18 |
| 2.1.3 Tinjauan Mengenai Strategi | 20 |
| 2.1.3.1 Pengertian Strategi | 20 |
| 2.1.3.2 Tinjauan Strategi Komunikasi..... | 23 |
| 2.1.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi..... | 25 |
| 2.1.3.4 Fungsi Strategi Komunikasi | 25 |
| 2.1.4 Tinjauan Tentang Pemasaran | 27 |
| 2.1.4.1 Pengertian Pemasaran..... | 27 |
| 2.1.4.2 Jenis-Jenis Model Pemasaran..... | 30 |
| 2.1.4.3 Tujuan Pemasaran | 31 |
| 2.1.5 Tinjauan Tentang Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)..... | 32 |
| 2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 34 |
| 2.1.7 Tinjauan Tentang Konsumen (Pembeli) | 36 |
| 2.1.7.1 Pengertian Konsumen | 36 |
| 2.1.7.2 Minat Beli Konsumen | 36 |

| | |
|--|----|
| 2.1.7.3 Kepuasan Konsumen..... | 37 |
| 2.1.8 Tinjauan Tentang Promosi..... | 38 |
| 2.1.9 Tinjauan Tentang <i>Coffee Shop</i> | 39 |
| 2.1.9.1 Fungsi <i>Coffee Shop</i> | 40 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 48 |
| 3.2 Desain Penelitian..... | 48 |
| 3.3 Metodologi Penelitian..... | 50 |
| 3.4 Teknik Penentuan Informan Penelitian..... | 50 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 52 |
| 3.5.1 Studi Pustaka..... | 53 |
| 3.5.2 Studi Lapangan..... | 54 |
| 3.6 Uji Keabsahan Data..... | 56 |
| 3.7 Teknik Analisa Data..... | 58 |
| 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 61 |
| 3.8.1 Lokasi Penelitian..... | 61 |
| 3.8.2 Waktu Penelitian..... | 61 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 63 |
| 4.1.1 Gambaran Objek Penelitian..... | 73 |
| 4.1.1.1 Sejarah Singkat Belwish <i>Coffee</i> Bandung..... | 73 |
| 4.1.1.2 Visi dan Misi..... | 74 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.1.3 Produk | 75 |
| 4.1.1.4 Logo dan Arti Lambang | 75 |
| 4.1.1.5 Struktur Organisasi..... | 76 |
| 4.1.2 Deskripsi Identitas Informan..... | 77 |
| 4.1.2.1 Informan Kunci Penelitian | 77 |
| 4.1.3 Analisa Hasil Penelitian..... | 83 |
| 4.1.3.1 Penetapan Tujuan Belwish <i>Coffee</i> Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen..... | 85 |
| 4.1.3.2 Pengembangan Promotional Mix Belwish <i>Coffee</i> Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen | 89 |
| 4.1.3.3 Evaluasi Belwish <i>Coffee</i> Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen | 92 |
| 4.2 Pembahasan | 94 |
| 4.2.1 Penetapan Tujuan Yang Dilakukan Belwish <i>Coffee</i> Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen | |
| 4.2.2 Pengembangan Promotional Mix Belwish <i>Coffee</i> Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen..... | 100 |
| 4.2.3 Tahapan Evaluasi Belwish <i>Coffee</i> Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen | 103 |
| 4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan | 104 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 108 |
| 5.2 Saran | 108 |

| | |
|---|------------|
| 5.2.1 Saran Bagi Belwish <i>Coffee</i> Bandung..... | 110 |
| 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya | 111 |
| DAFTAR PUSTAKA | 113 |
| LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan | 9 |
| Tabel 3.1 Daftar Nama Informan Kunci | 51 |
| Tabel 3.2 Daftar Nama Informan Pendukung | 52 |
| Tabel 3.3 Jadwal Penelitian..... | 62 |
| Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan..... | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran | 47 |
| Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Model Kualitatif..... | 59 |
| Gambar 4.1 Belwish <i>Coffee</i> Bandung..... | 73 |
| Gambar 4.2 Produk Belwish <i>Coffee</i> Bandung | 75 |
| Gambar 4.3 Logo Belwish <i>Coffee</i> Bandung | 76 |
| Gambar 4.4 Struktur Organisasi..... | 77 |
| Gambar 4.5 Informan 1 : Egi Herawan..... | 78 |
| Gambar 4.6 Informan 2 : Alaq Gusti Pratama | 79 |
| Gambar 4.7 Informan Pendukung 1: Fierzy Tri Muhammad Alwin | 81 |
| Gambar 4.8 Informan Pendukung 2 : Tiara Yulianti | 82 |
| Gambar 4.9 Model Penetapan Tujuan Belwish <i>Coffee</i> Bandung..... | 99 |
| Gambar 4.10 Model Pengembangan Promotional Mix..... | 102 |
| Gambar 4.11 Model Tahapan Evaluasi Belwish <i>Coffee</i> Bandung..... | 104 |
| Gambar 4.12 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish <i>Coffee</i> Bandung..... | 106 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Pra Penelitian

Lampiran 2 : Surat Penelitian/Research

Lampiran 3 : Surat Persetujuan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 4 : Surat Rekomendasi Pembimbing Sidang Sarjana

Lampiran 5 : Lembar Revisi SUP

Lampiran 6 : Pengajuan Pendaftaran Sidang Sarjana

Lampiran 7 : Berita Acara Pembimbing Sidang