

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	11
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian	12
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1	Tinjuan Pustaka.....	15
2.1.1	Tinjuan Penelitian Terdahulu	15
2.1.2	Tinjuan tentang Ilmu Komunikasi.....	17
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi	17
2.1.2.2	Tujuan Komunikasi	19
2.1.2.3	Unsur-Unsur Komunikasi.....	21
2.1.2.4	Fungsi Komunikasi.....	22
2.1.3	Tinjuan Tentang Strategi Komunikasi.....	22
2.1.3.1	Tujuan Strategi Komunikasi.....	24
2.1.4	Tinjuan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.4.1	Definisi Komunikasi Pemasaran	25
2.1.4.2	Definisi Komunikasi Pemasaran	28
2.1.4.3	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	32
2.1.4.4	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	33
2.1.4.5	Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	34
2.1.5	Tinjuan Tentang Pelanggan	36
2.1.5.1	Tinjuan Tentang Minat Pelanggan	36
2.1.6	Tinjuan Tentang <i>Followers</i>	37
2.1.7	Tinjuan Tentang Media Sosial.....	37
2.1.8	Tinjuan Tentang Instagram.....	40
2.1.8.1	Definisi Digital Marketing	41
2.1.8.2	Keunggulan Digital Marketing.....	43

2.2	Kerangka Pemikiran.....	44
-----	-------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian	50
3.2	Metode Penelitian	51
3.3	Desain Penelitian	53
3.4	Informan Penelitian.....	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1	Studi Pustaka.....	57
3.5.2	Studi Lapangan.....	59
3.6	Uji Keabsahan Data	61
3.7	Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1	Proses Analisis Data.....	64
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian	65
3.8.1	Lokasi Penelitian	66
3.8.2	Waktu Penelitian	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	68
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	72
4.1.1.1	Sejarah 372 Kopi Bandung	72
4.1.1.2	Visi dan Misi 372 Kopi Bandung.....	74
4.1.1.3	Struktur Organisasi dan Job Deskripsi 372 Kopi Bandung.....	75
4.1.2	Deskripsi Identitas Responden	77

4.1.2.1 Informan Kunci	77
4.1.2.2 Informan Pendukung	79
4.1.2.3 Deskriptif Mengenai Akun Instagram 372 Kopi Bandung	80
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian	81
4.1.3.1 <i>Product</i> (Produk) yang ditawarkan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat <i>Followers</i> Untuk Menjadi Konsumennya.....	82
4.1.3.2 <i>Promotion</i> (Promosi) yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik <i>Followers</i> Untuk Menjadi Konsumennya	89
4.1.3.3 <i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik) yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat <i>Followers</i> Untuk Menjadi Konsumennya.....	95
4.1.3.4 <i>Process</i> (Proses) yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik <i>Followers</i> Untuk Menjadi Konsumennya.	102
4.2 Pembahasan.....	105
4.2.1 <i>Product</i> (Produk) yang ditawarkan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat <i>Followers</i> Untuk Menjadi Konsumennya.....	106
4.2.2 <i>Promotion</i> (Promosi) yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat <i>Followers</i> Untuk Menjadi Konsumennya.....	108

4.2.3	<i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik) yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat <i>Followers</i> Untuk Menjadi Konsumennya.	110
4.2.4	<i>Process</i> (Proses) yang dilakukan 372 Kopi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat <i>Followers</i> Untuk Menjadi Konsumennya.....	112
4.2.5	Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung dalam Menarik Minat <i>Followers</i> Untuk Menjadi Konsumennya.....	114

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	117
5.2	Saran	119
5.2.1	Saran Bagi 372 Kopi Bandung.....	119
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	120

DAFTAR PUSTAKA	121
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	123
----------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	174
-----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Data Informan Kunci.....	55
Tabel 3.2	Data Informan Pendukung	55
Tabel 3.3	Waktu Penelitian	67
Tabel 4.1	Jadwal Wawancara Informan Kunci	69
Tabel 4.2	Jadwal Wawancara Pendukung.....	69
Tabel 4.3	Alamat 372 Kopi dan lokasi cabang 372 Kopi Bandung	73
Tabel 4.4	Keseluruhan <i>Account</i> Media Sosial Instagram 372 Kopi Bandung	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Salah Satu Postingan di Media Sosial Instagram 372 Kopi	9
Gambar 2.2	Model Alur Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1	Logo 372 Kopi Bandung	73
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Divisi Marketing 372 Kopi Bandung	75
Gambar 4.3	Informan Kunci-1	78
Gambar 4.4	Informan Kunci-2	78
Gambar 4.5	Informan Pendukung-1	79
Gambar 4.6	Informan Pendukung-2	80
Gambar 4.7	Produk 372 Kopi pada Media Sosial	85
Gambar 4.8	Promosi 372 Kopi pada Media Sosial	93
Gambar 4.9	Lingkungan Fisik 372 Kopi pada Media Sosial	99
Gambar 4.10	Model Produk (<i>Product</i>) 372 Kopi	107
Gambar 4.11	Model Promosi (<i>Promotion</i>) 372 Kopi	109
Gambar 4.12	Model Lingkungan Fisik (<i>Pyhsical Evidence</i>) 372 Kopi	111
Gambar 4.13	Model Proses (<i>Process</i>) 372 Kopi Bandung	114
Gambar 4.14	Model Hasil Penelitian	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat permohonan penelitian	124
Lampiran 2. Surat Balasan	125
Lampiran 3. Berita Acara Bimbingan Sidang Skripsi.....	126
Lampiran 4. Surat pengajuan Pendaftaran Seminar Usulan penelitian.....	127
Lampiran 5. Surat Rekomendasi Mengikuti Seminar Usulan Penelitian.....	128
Lampiran 6. Lembar Revisi Usulan Penelitian	129
Lampiran 7. Surat Rekomendasi Mengikuti Sidang Sarjana	130
Lampiran 8. Surat pengajuan Pendaftaran Mengikuti Sidang Sarjana	131
Lampiran 9. Surat Keterangan Publikasi	132
Lampiran 10. Pedoman Observasi	133
Lampiran 11. Pedoman Wawancara	135
Lampiran 12. Hasil Observasi.....	143
Lampiran 13. Transkrip Wawancara.....	144
Lampiran 14. Dokumentasi.....	171