

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
RINGKESAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	ixiii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.....	7
1.2.1 Fokus Penelitian	7
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	9
1.3.2.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL.....	10
2.1 Kajian Literatur	10

2.1.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	10
2.2 Kerangka Konseptual	16
2.2.1 Komunikasi.....	16
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	16
2.2.1.2 Unsur Komunikasi.....	17
2.2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.3 Media Sosial.....	22
2.2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	22
2.2.3.2 Instagram	26
2.3 Kerangka Teoritik	29
2.3.1 <i>Intergarted Marketing Communication (IMC)</i>	29
2.3.2 Komponen Strategi IMC	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Subjek Penelitian.....	36
3.1.1 Informan Penelitian.....	37
3.2 Objek Penelitian.....	39
3.2.1 Backspace Coffee & Eatery	40
3.3 Metodologi Penelitian	41
3.3.1 Desain/ Paradigma Penelitian	43

3.3.2	Prosedur Pengumpulan Data	43
3.3.3	Rancangan Analisis Data	45
3.3.4	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	46
3.4	Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian	51
3.5	Lokasi dan Jadwal Penelitian	52
3.5.1	Lokasi Penelitian	52
3.5.2	Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Hasil Penelitian	54
4.1.1	Periklanan Backspace Coffee.....	58
4.1.2	Penjualan Perseorangan Backspace Coffee.....	73
4.1.3	Promosi Penjualan Backspace Coffee	82
4.1.4	Publisitas dan Hubungan Masyarakat Backspace Coffee.....	89
4.1.5	Pemasaran Langsung Backspace Coffee	99
4.2	Pembahasan.....	105
4.2.1	Periklanan Yang dilakukan Oleh Humas Backspace Coffee.....	105
4.2.2	Penjualan Perseorangan Yang dilakukan Oleh Humas Backspace Coffee.....	110
4.2.3	Promosi Penjualan Yang dilakukan Oleh Humas Backspace Coffee...	112
4.2.4	Publisitas dan Hubungan Masyarakat Yang dilakukan Oleh Humas Backspace Coffee.....	117
4.2.5	Pemasaran Langsng Yang dilakukan Oleh Humas Backspace Coffee.	121
4.2.6	Kaitan Pembahasan dengan Teori IMC	122
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		125
5.1	Simpulan.....	125

5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan Jumlah Resto di Kab. Sumedang	2
Gambar 2. 1 Grafik Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	25
Gambar 2. 2 Saluran Penawaran Kedai Kopi 2018	28
Gambar 2. 3 Periklanan Menurut Kotler.....	30
Gambar 2. 4 Bagan Pemikiran	35
Gambar 3. 1 Akun Instagram Backspace Coffeee.....	40
Gambar 3. 2 Uji Kredibilitas Data dalam Penelitian Kualitatif menurut Sugiyono	
Gambar 4. 1 Aktivitas Dalam Instagram Backspace Coffeee.....	106
Gambar 4. 2 Backspace Melakukan Inteaksi Dengan Pengikut	107
Gambar 4. 3 Periklanan Backspace Melalui Media Online dan Akun Instagram Promosi Kopi	109
Gambar 4. 4 Promo Backspace Coffeee	114
Gambar 4. 5 Promosi Penjualan Perdagangan	115
Gambar 4. 6 Poster Promosi Penjualan Perdagangan Backspace dengan Festival Musik	116
Gambar 4. 7 Kerjasama Backspace Coffeee dengan Francstudio.....	118
Gambar 4. 8 Event Yang Dilakukan Oleh Backspace Coffeee	119
Gambar 4. 9 Publisitas Backspace Coffee dalam Instagram	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis	13
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 4. 1 Tabulasi Periklanan.....	68
Tabel 4. 2 Tabulasi Penjualan Perseorangan.....	78
Tabel 4. 3 Tabulasi Promosi Penjualan.....	87
Tabel 4. 4 Tabulasi Humas dan Publisitas	94
Tabel 4. 5 Tabulasi Pemasaran Langsung.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup.....	132
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	133
Lampiran 3 Dokumentasi.....	150