

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| PERNYATAAN | ii |
| MOTTO | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| RIWAYAT HIDUP PENELITI | x |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Fokus Penelitian | 6 |
| 1.3. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.5. Kegunaan Penelitian | 7 |
| 1.6. Lokasi dan Lamanya Penelitian | 9 |
| 1.6.1. Lokasi Penelitian..... | 9 |
| 1.6.2. Lamanya Penelitian..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR | 11 |
| 2.1. Konsep Ilmu Administrasi Bisnis | 11 |
| 2.1.1 Pengertian Ilmu Administrasi..... | 11 |
| 2.1.2 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis..... | 12 |
| 2.2. Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran | 13 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 13 |
| 2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 15 |
| 2.3. Bauran Pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, process & physical evidence</i>) | 15 |
| 2.3.1 <i>Product</i> (produk)..... | 16 |
| 2.3.2 <i>Price</i> (Harga)..... | 17 |
| 2.3.3 <i>Promotion</i> (promosi)..... | 17 |
| 2.3.4 <i>Place</i> (Saluran Distribusi)..... | 18 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.3.5 | <i>People</i> (Partisipan)..... | 18 |
| 2.3.6 | <i>Process</i> (Proses)..... | 19 |
| 2.3.7 | <i>Physical evidence</i> (Lingkungan fisik)..... | 19 |
| 2.4. | Produk | 19 |
| 2.4.1 | Merek..... | 22 |
| 2.5. | Elemen Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting and Positioning</i>) ... 24 | |
| 2.5.1 | <i>Segmenting</i> | 24 |
| 2.5.2 | <i>Targetting</i> | 24 |
| 2.5.3 | <i>Positioning</i> | 25 |
| 2.6. | <i>Brand Positioning</i> | 25 |
| 2.6.1 | Pengertian <i>Brand Positioning</i> | 25 |
| 2.6.2 | Perspektif Posisi Merek..... | 26 |
| 2.7. | Media sosial | 27 |
| 2.8. | Instagram | 28 |
| 2.9. | Hasil-hasil Penelitian Terdahulu | 30 |
| 2.10. | Kerangka Pemikiran | 34 |
| 2.11. | Proposisi | 37 |
| BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN | | 38 |
| 3.1. | Metode Penelitian | 38 |
| 3.1.1 | Metode Penelitian yang Digunakan..... | 38 |
| 3.1.2 | Variabel Penelitian..... | 40 |
| 3.1.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.1.4 | Teknik Analisis Data..... | 45 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 50 |
| 4.1. | Gambaran Umum dan Objek Penelitian | 50 |
| 4.1.1 | Sejarah Secangkir Temu <i>Coffee</i> Bandung..... | 50 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi Perusahaan..... | 51 |
| 4.1.3 | Logo dan Lokasi Penelitian..... | 51 |
| 4.1.4 | Struktur Organisasi Perusahaan..... | 52 |
| 4.1.5 | <i>Job Description</i> | 53 |
| 4.2. | Analisis <i>Brand Positioning</i> pada Secangkir Temu <i>Coffee</i> Bandung Kopi menggunakan Indikator <i>Brand Positioning</i> | 54 |
| 4.3. | <i>Brand Positioning</i> yang tepat untuk membentuk posisi merek pada Secangkir Temu <i>Coffee</i> Bandung | 91 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 95 |
| 5.1. | Kesimpulan | 95 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 5.2. Saran | 97 |
| 5.2.1 Aspek Teoritis | 97 |
| 5.2.2 Aspek Praktis | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA | 99 |
| LAMPIRAN | 101 |