

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iii
RINGKESAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	i
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	8
1.2.1. Fokus Penelitian	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian	9
1.3.2.1. Kegunaan Praktis.....	10
1.3.2.2. Kegunaan Teoretis	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Kajian Literatur.....	11
2.1.1. <i>Review</i> Penelitian.....	11
2.2. Kerangka Konseptual	15
2.2.1. Strategi Komunikasi	15
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	17

2.2.3. Komunikasi Pemasaran	18
2.2.4. Pemasaran <i>Online (E-Marketing)</i> Sebagai Pemasaran Popular	20
2.2.5. Elment Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.6. Hambatan.....	26
2.2.7. Konsumen	27
2.2.8. Komunikasi.....	28
2.2.8.1. Tujuan Komunikasi.....	29
2.2.8.2. Fungsi Komunikasi.....	30
2.2.8.3. Unsur-Unsur Komunikasi	31
2.3. Kerangka Teoritis	33
2.3.1. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	33
2.3.2. Ciri-Ciri Utama Integrated Marketing Communications	35
2.4. Kerangka Pemikiran	37
BAB III.....	38
SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Subjek Penelitian.....	38
3.2. Objek Penelitian	40
3.2.1. Profil Fabula <i>Coffee Shop</i>	41
3.3. Metode Penelitian	42
3.3.1. Desain/Paradigma Penelitian.....	45
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	47
3.3.2.1. Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	48
3.3.2.2. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	48
3.3.3. Rancangan Analisi Data.....	50

3.3.4. Keabsahan Hasil Penelitian	51
3.4. Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan Dengan Subjek Penelitian	55
3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Hasil Penelitian.....	57
4.2. Hasil Observasi.....	59
4.3. Pembahasan Penelitian.....	115
4.4. Analisis Komprehensif.....	120
BAB V.....	103
KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Bagai Kerangka Pemikiran.....	38
3.1 Tabel Informan Ahli	39
3.2 Tabel Informan Pendukung.....	39
3.4 Tabel Jadwal Penelitian.....	55

4.1 Table Mengenai Advertising	71
4.2 Table Mengenai Public Relations	85
4.3 Table Mengenai Event Sponsorship	98
4.4 Table Mengenai sales Promotion	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Konten Advertising Fabula Coffe Shop Di Instagram	63
Gambar 2 : Konten Advertising Fabula Coffe Shop Di Instagram	68
Gambar 3 : Konten PR Fabula Coffe Shop Di IG	80
Gambar 4 : Konten Event Sponsorship Fabula Coffe Shop Di IG	93
Gambar 5 : Konten Sales Promotions Fabula Coffe Shop Di IG	106