

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>RINGKESAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Identifikasi Masalah .....	6
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.4.2 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II</b> .....	9
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis .....	9
2.1.2 Kerangka Konseptual.....	15
2.1.2.1 Komunikasi .....	15
2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	15
2.1.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi .....	17
2.1.2.1.3 Proses Komunikasi .....	18
2.1.2.1.4 Fungsi Komunikasi.....	20
2.1.2.1.5 Media Komunikasi .....	21
2.1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23

2.1.2.2.1 Tahap - Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran .....	24
2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran .....	25
2.1.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	25
2.1.2.3.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran .....	30
2.1.2.3.3 Unsur – Unsur Komunikasi Pemasaran.....	30
2.1.2.3.4 Model Komunikasi Pemasaran.....	32
2.1.2.3.5 Tahapan Komunikasi Pemasaran.....	34
2.1.2.4 Kepuasan Konsumen.....	37
2.1.2.4.1 Pengertian Konsumen.....	37
2.1.2.4.2 Pengertian Kepuasan .....	38
2.1.2.4.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen.....	39
2.1.2.5 Kopi Moyan.....	43
2.1.3 Kerangka Teoritis.....	44
2.1.3.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	44
2.1.3.2 Ciri – Ciri <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i> .....	46
2.1.3.3 Komponen strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	48
2.2 Kerangka Pemikiran.....	51
2.3 Hipotesis .....	55
<b>BAB III</b> .....	56
<b>OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	56
3.1 Objek dan Metodologi Penelitian .....	56
3.1.1 Objek Penelitian.....	56
3.1.2 Metodologi Penelitian.....	56
3.2 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	57
3.2.1 Variabel Penelitian .....	57
3.2 Operasional Variabel.....	59
3.3 Populasi dan Teknik Sampling.....	63
3.3.1 Populasi .....	63
3.3.2 Teknik Sampling .....	64
3.4 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data .....	66
3.4.1 Jenis Data .....	66
3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	68

3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	69
3.5.1 Rancangan Analisis Data .....	69
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	70
3.5.2.1 Uji Validitas .....	70
3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data .....	72
3.6 Analisis Deskriptif .....	73
3.7 Analisis Verifikatif .....	73
3.7.1 Uji Normalitas Data.....	73
3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	74
3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi .....	75
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi .....	75
3.7.5 Uji Hipotesis .....	76
3.7.5.1 Uji Partial (Uji T) .....	76
3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F) .....	77
3.8 Lokasi Penelitian.....	77
3.9 Jadwal Penelitian .....	77
<b>BAB IV</b> .....	<b>79</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>79</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	79
4.1.1 Gambaran Umum Kopi Moyan .....	79
4.2 Hasil Penelitian .....	80
4.2.1 Karakteristik Responden.....	80
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	81
4.2.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	81
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	83
4.2.3 Analisis Deskriptif .....	84
4.2.3.1 Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran .....	85
4.2.3.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen .....	100
4.2.4 Analisis Verifikatif .....	108
4.2.4.1 Uji Normalitas .....	108
4.2.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	109
4.2.4.3 Korelasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen	111

4.2.4.4 Koefisien Determinasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.....	112
4.2.4.5 Uji t Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.....	112
4.2.4.6 Uji Pengaruh Dimensi Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.....	113
4.3 Pembahasan.....	114
4.3.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	114
4.3.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	115
4.3.3 Pengaruh <i>Events and Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	115
4.3.4 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	116
4.3.5 Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	116
4.3.6 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	117
4.3.7 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	118
<b>BAB V</b> .....	119
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	119
5.1 Kesimpulan .....	119
5.2 Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	122
<b>LAMPIRAN</b> .....	125