

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR DEDIKASI .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis .....	12
BAB II .....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Review Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teoritis.....	21
2.2.1 Strategi .....	21
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	21
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.4 Brand Image.....	24
2.2.5 Strategi Pemasaran STP ( <i>segmenting, targeting and positioning</i> ) .....	25
2.3. Landasan Konseptual .....	29
2.3.1 Komunikasi .....	29
2.3.2 Hambatan dalam Komunikasi.....	30
2.3.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi .....	32
2.3.4 Komunikasi Massa.....	33
2.3.5 Proses Komunikasi Massa .....	34
2.3.6 Fungsi Komunikasi Massa.....	34
2.3.7 Hambatan dalam Komunikasi Massa.....	36
2.3.8 Strategi Komunikasi.....	36

2.3.9 Hambatan dalam Strategi Komunikasi .....	38
2.3.10Pemasaran <i>Online (E-marketing)</i> .....	39
2.3.11Media Sosial .....	40
2.3.12Instagram .....	41
2.4. Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN .....	44
3.1 Desain Penelitian Kualitatif .....	44
3.2 Pendekatan penelitian Studi Deskriptif Kualitatif .....	45
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.3.1 Sumber Pengumpulan Data.....	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4 Metode Analisis Data.....	49
3.5 Unit Analisis Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	52
3.8 Teknik Validitas Data .....	52
3.9 Kategorisasi.....	53
3.9.1 Akses Informan.....	54
3.9.2 Rapport Informan.....	54
3.9.3 Profil Informan.....	55
3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	57
3.10.1Lokasi Penelitian .....	57
3.10.2Waktu Penelitian. ....	57
BAB IV.....	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran umum lokasi penelitian .....	59
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya ADITI <i>coffee house</i> .....	60
4.1.2 Struktur Perusahaan dan Instagram ADITI <i>coffee house</i> .....	62
4.1.3 Penyajian Data .....	64
4.2 Hasil Penelitian .....	64
4.2.1 Program ADITI <i>coffee house</i> .....	64

4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	65
4.2.3 Evaluasi Proses Pemasaran .....	71
4.2.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
BAB V .....	98
SIMPULAN DAN SARAN .....	98
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Saran .....	100
5.2.1 Saran Akademis .....	100
5.2.2 Saran Praktis .....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
GLOSARIUM .....	104
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelaahan dari terdahulu.....	22
Tabel 3.10.3 Jadwal Penelitian.....	58
Tabel 4.1.2 Struktur.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel Pengguna Instagram November 2019.....	9
Gambar 4.1.2 Instagram ADITI <i>coffee house</i> .....	63
Gambar 4.1 Model Temuan Penelitian.....	98