

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>ABSTRAC</b> .....	
<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
1. Manfaat Akademis .....	3
2. Manfaat Praktis .....	3
E. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Penelitian Tedahulu .....	4
F. Kerangka Teori .....	6
1. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	6
a. Ciri-Ciri Utama Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	6
b. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	7
c. Pengukuran Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ).....	9
G. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	10
2. Pengumpulan Data .....	11
a. Wawancara Terstruktur ( <i>Structured Interview</i> ) .....	12

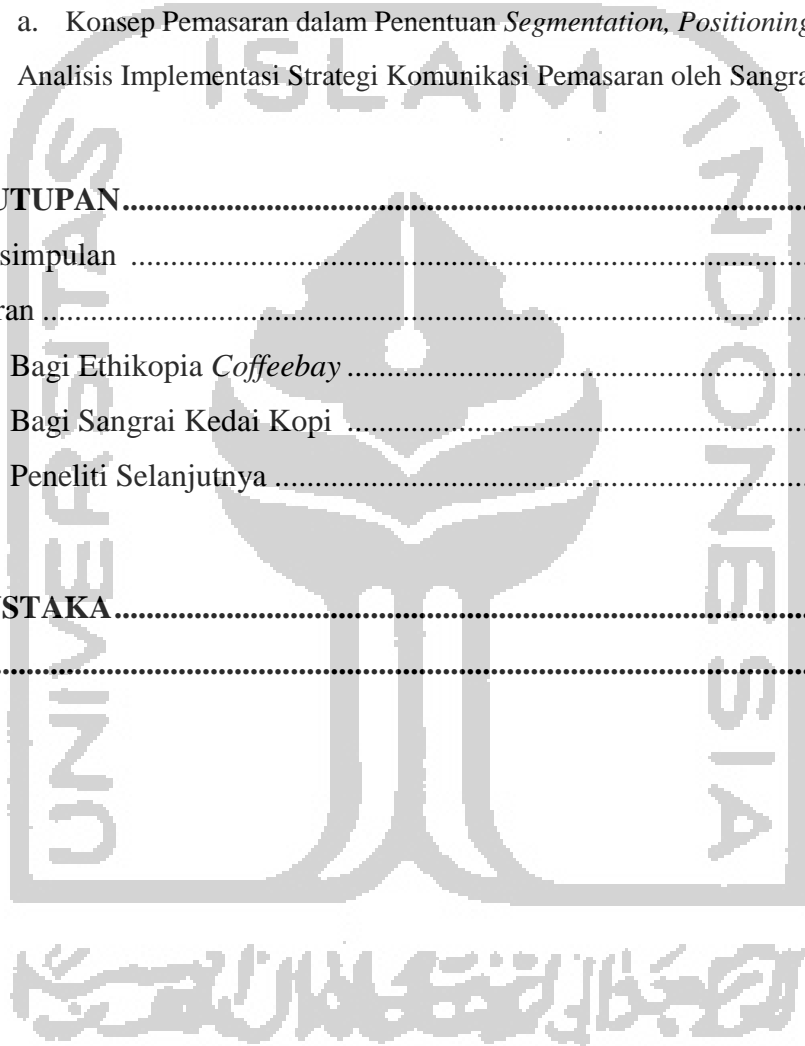
b. Wawancara Mendalam ( <i>Depth Interview</i> ).....	12
3. Pengumpulan Data Sekunder .....	12
a. Observasi.....	12
4. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	13
a. Waktu Penelitian .....	13
b. Lokasi Penelitian.....	13
5. Narasumber Penelitian .....	13
H. Analisis Data .....	13
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
A. Sejarah dan Perkembangan Ethikopia <i>Coffeabay</i> Yogyakarta.....	15
B. Struktur Organisasi Ethikopia <i>Coffeabay</i> Yogyakarta .....	17
C. Sejarah dan Perkembangan Sangrai Kedai Kopi Yogyakarta .....	17
D. Struktur Organisasi Sangrai Kedai Kopi Yogyakarta.....	19
<b>BAB III TEMUAN DATA .....</b>	<b>20</b>
A. Ethikopia <i>Coffeabay</i> .....	20
1. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Ethikopia <i>Coffeabay</i> .....	20
a. Internet Marketing .....	20
b. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	25
c. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	28
2. Aktor atau Petugas yang Memperomosisikan Konten Promosi oleh Ethikopia <i>Coffeabay</i> .....	32
a. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	32
3. Pengukuran Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) .....	33
a. Konsep Pemasaran dalam Penentuan <i>Segmentation, Positioning</i> dan <i>Targeting</i> .....	33
4. Faktor Penghambat dan Pendukung dari Strategi Pemasaran Komunikasi .....	37
5. Tindakan Evaluasi akan Strategi Komunikasi Pemasaran yang sudah Digunakan .....	39
B. Sangrai Kedai Kopi.....	39

1. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Sangrai Kedai Kopi.....	39
a. Internet Marketing.....	39
b. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	43
2. Aktor atau Petugas yang Mempermosikan Konten Promosi oleh Sangrai Kedai Kopi .....	45
a. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	45
3. Pengukuran Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) .....	46
a. Konsep Pemasaran dalam Penentuan <i>Segmentation, Positioning</i> dan <i>Targeting</i> .....	46
4. Faktor Penghambat dan Pendukung dari Strategi Pemasaran Komunikasi ....	50
5. Tindakan Evaluasi akan Strategi Komunikasi Pemasaran yang sudah Digunakan .....	51

**BAB IV PEMBAHASAN ..... 55**

A. Ethikopia Coffeabay .....	55
1. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Ethikopia Coffeabay.....	55
a. InternetMarketing.....	55
b. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	59
2. Aktor atau Petugas yang Mempromosikan Konten Promosi oleh Ethikopia Coffeabay.....	59
a. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	59
3. Pengukuran Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ).....	60
a. Konsep Pemasaran dalam Penentuan <i>Segmentation, Positioning</i> dan <i>Targeting</i> .....	60
4. Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Ethikopia Coffeabay.....	61
B. Sangrai Kedai Kopi.....	63
1. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Sangrai Kedai Kopi.....	63

a. Internet Marketing .....	63
b. Penjualan Personla ( <i>Personal Selling</i> ).....	64
2. Aktor atau Petugas yang Mempromosikan Konten Promosi oleh Sangrai Kedai Kopi.....	65
a. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	65
3. Pengukuran Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ).....	66
a. Konsep Pemasaran dalam Penentuan <i>Segmentation, Positioning</i> dan <i>Targeting</i> .....	66
4. Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Sangrai Kedai Kopi.....	67
<b>BAB V PENUTUPAN.....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	71
1. Bagi Ethikopia <i>Coffeabay</i> .....	71
2. Bagi Sangrai Kedai Kopi .....	72
3. Peneliti Selanjutnya .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>



## DAFTAR GAMBAR

1. GAMBAR 1.1. TAHAPAN ANALISIS DATA.....	15
2. GAMBAR 2.1. LOGO ETHIKOPIA COFFEEBAY .....	16
3. GAMBAR 2.2 RUANG KERJA DI AREA NON SMOKING_.....	17
4. GAMBAR 2.3. <i>RUANG KERJA DI AREA NON SMOKING DEPAN BAR</i> .....	17
5. GAMBAR 2.4. RUANG SANTAI DI LUAR .....	17
6. GAMBAR 2.5. RUANG NGOBROL <i>OUTDOOR DILT 1</i> .....	17
7. GAMBAR 2.6. TAMPAK LUAR ETHIKOPIA COFFEEBAY .....	17
8. GAMBAR 2.7. <i>STRUKTUR ORGANISASI ETIKOPIA COFFEEBAY</i> .....	18
9. GAMBAR 2.8. LOGO SANGRAI KEDAI KOPI .....	18
10. GAMBAR 2.9. TAMPAK LUAR SANGRAI KEDAI KOPI .....	19
11. GAMBAR 2.10. TAMPAK MEJA BAR SANGRAI KEDAI KOPI.....	19
12. GAMBAR 2.11. <i>RUANG NGOBROL/HANGOUT</i> .....	19
13. GAMBAR 2.12. STRUKTUR ORGANISASI SANGRAI KEDAI KOPI .....	20
14. GAMBAR 3.1. CONTOH INFORMASI YANG DIUNGGAH .....	23
15. GAMBAR 3.2 CONTOH 'CAPTION' YANG DIUNGGAH .....	23
16. GAMBAR 3.3. <i>REVIEW</i> DARI ETHIKOPIA COFFEEBAY DI GOOGLE <i>REVIEW</i> .....	26
17. GAMBAR 3.4. SALAH SATU PROMOSI TENTANG ULANG TAHUN ETHIKOPIA <i>COFFEEBAY</i> .....	27
18. GAMBAR 3.5 SALAH SATU USAHA ETHIKOPIA <i>COFFEEBAY</i> UNTUK MENINGKATKAN <i>BRAND VALUE</i> .....	27
18. GAMBAR 3.6. PEMBERITAHUAN METODE PEMBAYARAN .....	27
19. GAMBAR 3.7 FITUR ' <i>PRODUCT</i> ' di HALAMAN GOOGLE <i>REVIEW</i> .....	28
20. GAMBAR 3.8. PRODUK YANG DIUNGGAH di HALAMAN GOOGLE <i>REVIEW</i> .....	28
21. GAMBAR 3.9. INFORMASI PRODUK YANG DIUNGGAH KE GOOGLE <i>REVIEW</i> .....	28
22. GAMBAR 3.10. <i>REVIEW</i> ETHIKOPIA <i>COFFEEBAY</i> .....	29
23. GAMBAR 3.11. <i>REVIEW</i> ETHIKOPIA <i>COFFEEBAY</i> .....	29
24. GAMBAR 3.12. <i>REVIEW</i> ETHIKOPIA <i>COFFEEBAY</i> .....	29
25. GAMBAR 3.13. <i>REVIEW</i> ETHIKOPIA <i>COFFEEBAY</i> .....	29

26. GAMBAR 3.14. KOMPLAIN MELALUI GOOGLE <i>REVIEW</i> .....	30
27. GAMBAR 3.15 PROFIL SELEBGRAM.....	32
28. GAMBAR 3.16. FOTO YANG DIPOST OLEH SELEBGRAM .....	32
29. GAMBAR 3.17. <i>INSTAGRAM</i> ETHIKOPIA <i>COFFEEBAY</i> .....	34
30. GAMBAR 3.18. PENGUNJUNG BERKELOMPOK .....	38
31. GAMBAR 3.19. PENGUNJUNG BERKELOMPOK .....	38
32. GAMBAR 3.20. PENGUNJUNG PERORANGAN UNTUK <i>HANGOUT</i> .....	38
33. GAMBAR 3.21. PENGUNJUNG PERORANGAN UNTUK BEKERJA.....	38
34. GAMBAR 3.22. FACEBOOK SANGRAI KEDAI KOPI .....	42
GAMBAR 3.23. <i>INSTAGRAM</i> SANGRAI KEDAI KOPI .....	42
36. GAMBAR 3.24. <i>HIGHLIGHT</i> <i>INSTAGRAM</i> SANGRAI KEDAI KOPI.....	43
37. GAMBAR 3.25. <i>HIGHLIGHT</i> <i>INSTAGRAM</i> SANGRAI KEDAI KOPI.....	44
38. GAMBAR 3.26. <i>HIGHLIGHT</i> <i>INSTAGRAM</i> SANGRAI KEDAI KOPI.....	44
39. GAMBAR 3.27. <i>HIGHLIGHT</i> <i>INSTAGRAM</i> SANGRAI KEDAI KOPI.....	44
40. GAMBAR 3.28. KONTEN di FACEBOOK SANGRAI KEDAI KOPI.....	44
41. GAMBAR 3.29 GOOGLE <i>REVIEW</i> DARI SANGRAI KEDAI KOPI. ....	46
42. GAMBAR 3.30. ULASAN ATAU <i>REVIEW</i> DARI SANGRAI KEDAI KOPI DI GOOGLE <i>REVIEW</i> .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

- I. DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA.....
- II. TRANSKRIP WAWANCARA.....
- III. DRAFT OBSERVASI.....

