

DAFTAR ISI

UNIVERSITAS ESA UNGGUL	i
TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN TEORITIS DAN PENELITIAN TERDAHULU	4
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Komunikasi	7
2.2.1. Definisi Komunikasi	7
2.2.2. Unsur Komunikasi	8
2.2.3. Tujuan Komunikasi	9
2.3 Strategi Public Relations	9
2.3.1. Definisi Public Relations	9
2.3.2. Definisi Strategi Public Relations	10
2.3.3. Ruang Lingkup Public Relations	10
2.3.4. Peranan Public Relations	12
2.3.5. Perencanaan Strategi Public Relations	12
2.3.6. Special event	13
2.4 Pelanggan	14
2.4.1. Definisi Pelanggan	14
2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	14

2.4.3.	Teori Model Two Way Symmetrical	15
2.5	Loyalitas.....	16
2.5.1.	Definisi Loyalitas Pelanggan	16
2.5.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	16
2.6	<i>Customer Relations Management (CRM)</i>	17
2.6.1.	Pengertian <i>Customer Relations Management (CRM)</i>	17
2.6.2.	Tujuan <i>Customer Relations Management (CRM)</i>	18
2.6.3.	Aspek CRM	18
2.6.4.	Program CRM.....	22
	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1.	Paradigma Penelitian.....	25
3.2.	Metode Penelitian.....	25
3.3.	Jenis Penelitian.....	26
3.4.	Jenis Data.....	27
3.5.	Bahan Penelitian	27
3.6.	Sumber Data Key Informan dan Informan.....	28
3.6.1.	Alasan pemilihan key informan dan informan	28
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.8.	Uji Keabsahan Data.....	29
3.9.	Teknik Analisa Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN		31
4.1	Subjek Penelitian	31
4.1.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	31
	Gambar 4.1 Logo Kata Kopi (<i>Sumber Instagram @kopiitukata</i>).....	31
	Gambar 4.2 Lokasi Kata Kopi Sunter	32
4.2	Hasil Penelitian.....	33
4.2.1.	Komunikasi di Kata Kopi.....	34
	Gambar 4.3 Nomor outlet Kata Kopi	37
	Gambar 4.4 Komunikasi antara Cashier dengan Pelanggan	39
4.2.2.	Strategi Public Relations di Kata Kopi	40
	Gambar 4.5 Promo dan Lomba Hari Sumpah Pemuda	41
	Gambar 4.6 Instagram Kata Kopi	42
	Gambar 4.7 Promo Buy 1 Get 1	43

4.2.3.	Loyalitas Pelanggan di Kata Kopi.....	43
	Gambar 4.8 Suasana Indoor di Kata Kopi (<i>Sumber Instagram @kopiitukata</i>) ...	46
	Gambar 4.9 Suasana Outdoor di Kata Kopi	46
4.2.4.	<i>Customer Relations Management</i> di Kata Kopi	49
	Gambar 4.10 Event Imlek (<i>Sumber Instagram @kopiitukata</i>)	50
	Gambar 4.11 Respon Pelanggan Mengenai Lomba Puisi (<i>Sumber Instagram @kopiitukata</i>).....	51
	Gambar 4.12 Live Music	53
	Gambar 4.13 Christmas & New Year Edition.....	54
BAB V PEMBAHASAN		55
5.1.	Komunikasi	55
5.1.1.	Komunikasi Dua Arah Antara Kata Kopi Dengan Pelanggan	55
5.1.2.	Komunikasi Membangun Emosi	56
5.2.	Strategi Public Relations di Kata Kopi	57
5.2.1.	Berdasarkan Ruang Lingkup Public Relations Publisitas dan Pemasaran	57
5.2.2.	Strategi Public Relations Dalam Bentuk <i>Special event</i>	58
5.3.	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kata Kopi	58
5.3.1.	Kualitas Produk	58
5.3.2.	Kualitas Pelayanan	59
5.3.3.	Kemudahan pembayaran	59
5.4.	Program <i>Customer Relations Management</i> (CRM) Kata Kopi	60
5.4.1.	Media Sosial <i>Instagram</i>	60
5.4.2.	Kepuasan Pelanggan	61
5.4.3.	<i>Special event</i>	62
BAB VI PENUTUP		64
6.1.	Kesimpulan	64
6.2.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Logo Kata Kopi.....	31
Gambar 4.2 Lokasi Kata Kopi Sunter.....	32
Gambar 4.3 Nomor Outlet Kata Kopi.....	37
Gambar 4.4 Komunikasi Antara Kata Kopi Dengan Pelanggan.....	39
Gambar 4.5 Promo dan Lomba Hari Sumpah Pemuda.....	41
Gambar 4.6 <i>Instagram</i> Kata Kopi.....	42
Gambar 4.7 Promo Buy 1 Get 1.....	43
Gambar 4.8 Suasana Indoor di Kata Kopi.....	46
Gambar 4.9 Suasana Outdoor di Kata Kopi.....	46
Gambar 4.10 Event Imlek.....	50
Gambar 4.11 Respon Pelanggan Mengenai Lomba Puisi.....	51
Gambar 4.12 Live Music.....	53
Gambar 4.13 Chirstmas and New Year Edition.....	54