

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR BAGAN.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB 2.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Strategi.....	6
2.2.1 Pengertian Strategi.....	6
2.2.2 Jenis-Jenis Strategi.....	7
2.3 Komunikasi.....	8
2.3.1 Unsur-Unsur Komunikasi.....	8
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9
2.5.1 Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication Mix</i> ).....	11

2.6 Model AISAS.....	11
2.7 Periklanan.....	12
2.8 <i>New Media</i> (Media Baru.....	13
2.9 Media Sosial.....	13
2.10 Instagram.....	14
2.11 <i>Brand Management</i> .....	16
2.12 <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.12.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.13 Operasional Konseptual.....	17
2.14 Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN .....	20
3.1 Pendekatan Penelitian .....	20
3.2 Metode Penelitian .....	20
3.3 Lokasi Penelitian .....	21
3.4 Sumber Data .....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.6 Teknik Analisis Data .....	22
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	23
BAB IV.....	24
HASIL PENELITIAN.....	24
4.1 Gambaran Umum dan Subjek Penelitian.....	24
4.1.1 Profil Tanaya.....	24
4.1.2 Visi Tanaya Coffee.....	24
4.1.3 Misi Tanaya Coffee.....	24
4.2 Hasil Penelitian.....	25
4.2.1 Gambaran Informan.....	25

4.2.2 E-Marketing Sebagai Pemasaran Populer.....	27
4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Tanaya Coffee.....	28
4.2.3.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	28
4.2.3.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	34
4.2.3.3 Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....	35
4.2.3.4 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	36
4.2.4 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Tanaya Coffee.....	37
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	37
BAB V.....	39
PEMBAHASAN.....	39
5.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Tanaya Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness.....	39
5.2 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.....	39
5.3 Konsep Model AISAS pada Tanaya Coffee.....	41
BAB VI.....	44
PENUTUP.....	44
6.1 Kesimpulan.....	44
6.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA .....	45
LAMPIRAN.....	49

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
4.1 Produk Minuman Tanaya Coffee.....	28
4.2 Akun Instagram Tanaya Coffee.....	29
4.3 Tampilan <i>Feed</i> Akun Instagram Tanaya Coffee.....	29
4.4 Contoh <i>Caption</i> Salah Satu Konten Tanaya Coffee.....	31
4.5 Poster Event di Tanaya Coffee.....	31
4.6 Statistik Akun Tanaya Coffee.....	32
4.7 Insight Postingan Tanaya Coffee.....	33
5.1 Postingan Followers Tanaya Coffee.....	42
5.2 Postingan Followers Tanaya Coffee.....	43

**DAFTAR BAGAN**

Bagan	Halaman
2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.2 Kerangka Pemikiran.....	18

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
5.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis.....	50