

DAFTAR ISI

I.	PENDAHULUAN.....	1
1.1.	Latar Belakang.....	1
1.2.	Rumusan Masalah.....	4
1.3.	Hasil Penulisan yang Diharapkan.....	4
1.4.	Manfaat Penelitian.....	5
1.5.	Sistematika Penulisan.....	6
II.	TELAAH PUSTAKA.....	7
2.1.	Pengertian Komunikasi.....	7
2.2.	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
2.3.	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	9
2.4.	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.5.	Lingkup dan Efek Komunikasi Pemasaran.....	15
2.6.	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	16
III.	METODE PENELITIAN.....	18
3.1.	Kerangka Analisis.....	18
3.2.	Metode Pengumpulan dan Analisis Data.....	22
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1.	Gambaran Perusahaan.....	26
4.2.	Hasil Analisis Context.....	28
4.3.	Hasil Analisis Customer.....	31
4.4.	Hasil Analisis Communication.....	53
4.5.	Hasil Analisis Kompetitor.....	56
4.6.	Hasil Penentuan Target Market.....	61
4.7.	Hasil Penentuan Product Positioning.....	62
4.8.	Hasil Penentuan Objectives.....	62
4.9.	Hasil Penentuan Budget.....	63
4.10.	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Kita Pe Koffie 2019-2020.....	63
4.11.	Implementasi Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Kita Pe Koffie 2019-2020.....	68

V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
Lampiran.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2. Komponen dari Marketing Mix.....	10
Tabel 4.1. Distribusi Karakteristik Pelanggan Kita Pe Koffie.....	32
Tabel 4.2. Distribusi Karakteristik Non-Pelanggan Kita Pe Koffie (Opal Coffee).....	33
Tabel 4.3. Distribusi Karakteristik Non-Pelanggan Kita Pe Koffie (Qpi Coffee).....	34
Tabel 4.4. Disribusi Pendapatan dan Pengeluaran Pelanggan Kita Pe Koffie.....	35
Tabel 4.5. Distribusi Pendapatan dan Pengeluaran Non-Pelanggan Kita Pe Koffie (Opal Coffee).....	35
Tabel 4.6. Distribusi Pendapatan dan Pengeluaran Non-Pelanggan Kita Pe Koffie (Qpi Coffee).....	36
Tabel 4.7. Segmentasi Customer Kita Pe Koffie,.....	62
Tabel 4.8. Estimasi Budget Kegiatan Periklanan Kita Pe Koffie 2019-2020.....	66
Tabel 4.9. Estimasi Budget Kegiatan Promosi Penjualan Kita Pe Koffie 2019.2020.....	67
Tabel 4.10. Estimasi Budget Kegiatan Penjualan Langsung Kita PE Koffie 2019-2020.....	67
Tabel 4.11. Budget Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kita Pe Koffie 2019-2020.....	68
Tabel 4.12. Implementasi Strategi IMC Kita Pe Koffie Tahun 2019.....	69
Tabel 4.13. Implementasi IMC Kita Pe Koffie Tahun 2020.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Komunikasi.....	7
Gambar 2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	10
Gambar 2.3. Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	13
Gambar 3.1. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	18
Gambar 3.2. Tabel Krejcie Morgan untuk Penentuan Sampel.....	23
Gambar 4.1. Distribusi CDMP 1: Need Recognition pada Pelanggan Kita Pe Koffie.....	37
Gambar 4.2. Distribusi CDMP 2: Search for Information Pada Pelanggan Kita Pe Koffie...	38
Gambar 4.3. Distribusi CDMP 3: Evaluation of Alternatives pada Pelanggan Kita Pe Koffie.....	39
Gambar 4.4. CDMP 4: Purchase Decision Pada Pelanggan Kita Pe Koffie.....	40
Gambar 4.5. Post Purchase Evaluation Pada Pelanggan Kita Pe Koffie.....	41
Gambar 4.6. Distribusi CDMP 1: Need Recognition Pada Non Pelanggan Kita Pe Koffie (Pelanggan Opal Coffee).....	43
Gambar 4.7. Distribusi CDMP 2: Search for Information Pada Non Pelanggan Kita Pe Koffie (Pelanggan Opal Coffee).....	44
Gambar 4.8. Distribusi CDMP 3: Evaluation of Alternatives Pada Non Pelanggan Kita Pe Koffie (Pelanggan Opal Coffee).....	45
Gambar 4.9. CDMP 4: Purchase Decision Pada Non Pelanggan Kita Pe Koffie (Pelanggan Opal Coffee).....	46
Gambar 4.10. Post-Purchase Evaluation pada Non Pelanggan Kita Pe Koffie (Pelanggan Opal Coffee).....	47
Gambar 4.11. Distribusi CDMP 1: Need Recognition pada Non Pelanggan Kita Pe Koffie (pelanggan Qpi Coffee).....	48
Gambar 4.12. Distribusi CDMP 2: Search for Information Pada Non Pelanggan Kita Pe Koffie (pelanggan Qpi Coffee).....	49
Gambar 4.13. Distribusi CDMP 3: Evaluation of Alternatives Pada Non Pelanggan Kita Pe Koffie (Pelanggan Qpi Coffee).....	50

Gambar 4.14. CDMP 4: Purchase Decision pada Non Pelanggan Kita Pe Koffie (pelanggan Qpi Coffee).....	51
Gambar 4.15. Contoh Komunikasi yang dilakukan Kedai Kita Pe Koffie.....	54
Gambar 4.16. Periklanan Kita Pe Koffie melalui Instagram.....	54
Gambar 4.17. Promosi Penjualan Kita Pe Koffie “Birthday Promo.....	55
Gambar 4.18. Promosi Penjualan Kita Pe Koffie “Buy 1 Get 1”.....	55
Gambar 4.19. Produk Qpi Coffee.....	57
Gambar 4.20. Menu Qpi Coffee.....	58
Gambar 4.21. Promosi Penjualan Qpi Coffee.....	58
Gambar 4.22. Logo Opal Coffee.....	59
Gambar 4.23. Menu Opal Coffee.....	59
Gambar 4.24. Pemasaran Opal Coffee Melalui Instagram.....	60
Gambar 4.25. Fakta Seputar Kopi Sagalah.....	69
Gambar 4.26. Liputan Presiden Joko Widodo Berkunjung ke Kedai Kopi Tuku.....	70
Gambar 4.27. Bapak Sandiaga Uno meminum Kopi Sagalah.....	71
Gambar 4.28. Penjualan Langsung oleh Kopi Tuku yang Bekerjasama dengan Go FOOD...72	72
Gambar 4.29. Event Indonesia Coffee Expo 2018.....	73
Gambar 4.30. Promosi Penjualan oleh Old Town Coffee.....	74
Gambar 4.31. Promosi 17 Agustus produk Kopi Starbucks.....	74
Gambar 4.32. Website Dua Coffee Cipete.....	77
Gambar 4.33. Promosi Penjualan Selasa Hemat Buy 2 Get 1 Free Produk Kopi Tanggal Tua.....	78
Gambar 4.34. Event Festival Kopi Indonesia 2018.....	79
Gambar 4.35. Go Food Festival 2018 Jakarta.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Komunikasi Pemasran dan Kepuasan Pelayanan Oleh Pelanggan dan Non Pelanggan Kedai Kita Pe Koffie, Menteng, Jakarta Pusat.....	86
---	----