

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 LANDASAN TEORI.....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4 Media Sosial Instagram.....	20
2.1.5 Manfaat Media Sosial Instagram	21
2.1.6 Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.7 Pengertian Coffee Shop	22
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	23
2.2.1 Penelitian Terdahulu Nasional	23
2.2.2 Penelitian Terdahulu Internasional	27

2.3	KERANGKA BERPIKIR	31
BAB III		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Metode Penelitian.....	33
3.2	Tempat dan waktu penelitian	33
3.3	Sumber Data.....	34
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	35
3.5	Unit Analisis.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Informan	38
3.8	Metode Analisis dan Keabsahan Data.....	39
3.8.1	Metode Analisis	39
3.8.2	Keabsahan Data	41
BAB IV		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran	45
4.1.1	Isi Informasi Komunikasi	49
4.1.2	Strategi Kreatif	51
4.2	Strategi Media Komunikasi Pemasaran	53
4.2.1	Pemilihan Media.....	57
4.2.2	Celah Konsumen.....	60
4.3	Elemen-elemen Instagram.....	63
4.3.1	Story Instagram.....	63
4.3.2	Feeds	64
4.3.3	Reels	65
4.3.4	Caption.....	66
4.3.5	Like, Comment, Share	68

4.4 Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Instagram	68
BAB V	78
PENUTUP.....	78
4.1 Kesimpulan.....	78
4.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84
1. Transkrip Wawancara	84
2. Dokumentasi.....	96
3. Ithenticate	98