

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Akademik	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Teori & Konsep	11
2.2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	11
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3. <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	17
2.2.5. Kewirausahaan	19
2.2.6. <i>Hard Selling & Soft Selling</i>	19
2.3. Kerangka Berpikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Pendekatan Penelitian	22
3.2. Metode Penelitian	23
3.3. Informan / Unit Analisis	24

3.4. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5. Metode Pengujian Data	27
3.6. Metode Analisis Data	28
3.7. Keterbatasan Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	32
4.1. Gambaran Umum Kopi Tembem	32
4.2. Hasil dan Analisis Penelitian	33
4.2.1. <i>Integrated Marketing Communication</i>	33
4.2.2. <i>Advertising</i>	41
4.2.3. <i>PR & Publicity</i>	48
4.2.4. <i>Event & Experience</i>	54
4.2.5. <i>Interactive Marketing</i>	59
4.2.6. <i>Personal Selling</i>	62
4.2.7. <i>Direct Marketing</i>	64
BAB V PENUTUP	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80