

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Teori dan Pemikiran	9
1.5.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	9
1.5.2. Teori Penyusunan Pesan	11
1.5.3. Komunikasi Pemasaran terpadu	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.1.1. Strategi	17
2.1.2. Komunikasi	18
2.1.3. Komunikasi Pemasaran	21
2.2. Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	22
2.2.1. Pemilihan Media	23
2.2.2. Karakteristik Media <i>Online</i>	26
2.3. Media Sosial	28
2.3.1. Pengertian Media Sosial	28
2.4. Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Objek Penelitian	32
3.3. Sumber Data	33
3.3.1. Data Primer	32
3.3.2. Data Sekunder	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1. Observasi	33
3.4.2. Wawancara Mendalam	33
3.4.3. Studi Kepustakaan	34
3.5. Teknik Analisa Data	34

3.5.1. Reduksi Data	35
3.5.2. Sajian Data	35
3.6. Keabsahan Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi PT. Baba Rafi Indonesia	38
4.1.1. Tujuan dan Manfaat Berdirinya	
PT. Baba Rafi Indonesia	40
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	41
4.1.3. Sasaran Perusahaan	41
4.1.4. Lokasi Perusahaan	42
4.1.5. Lokasi Perusahaan PT. Baba Rafi Indonesia	42
4.1.6. Motto Perusahaan	43
4.1.7. Struktur Organisasi PT. Baba Rafi Indonesia	45
4.2. Kebijakan PT. Baba Rafi Indonesia	46
4.2.1. Sistem Waralaba atau <i>Franchise</i>	46
4.2.2. Produk-Produk Yang Dijual PT. Baba Rafi Indonesia	48
4.3. Pelayanan PT. Baba Rafi Indonesia	51
4.3.1. <i>Standard Operating Procedure</i> (SOP) Operator Outlet	
Kebab Babarafi	53
4.3.2. Promo, <i>Event</i> , dan Potongan Harga	54
4.3.3. <i>Endorsement</i> ‘Selebgram’	57
4.3.4. Layanan Catering Baba Rafi dan Baba Rafi Online	59
4.3.5. Baba Rafi Academy	60

4.3.6. Top of Mind Waralaba Kebab	61
4.4. Strategi Baba Rafi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	62
4.4.1. Media Promosi PT. Baba Rafi Indonesia	66
4.4.1.1. Periklanan	66
4.4.1.2. <i>Personal Selling</i>	71
4.4.1.3. <i>Direct Marketing</i>	74
4.4.1.4. Promosi Penjualan	77
4.4.1.5. Hubungan Masyarakat	81
4.5. Pembahasan	84

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Aktif Sosial Media	3
Gambar 1.2. Kebab Turki Baba Rafi Jadi Waralaba Terbesar Se-ASEAN	5
Gambar 1.3. Jumlah Followers Akun Instagram Kebab Turki Babarafi	6
Gambar 1.4. Kegiatan Promosi Melalui Akun Instagram Kebab Turki Babarafi	7
Gambar 2.1. Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi	19
Gambar 3.1. Skema Triangulasi Sumber	37
Gambar 4.1. The World's Biggest Kebab Chain	39
Gambar 4.2. Desain Kemasan Unik Kebab Turki Baba Rafi	42
Gambar 4.3. Logo Kebab Turki Baba Rafi	43
Gambar 4.4 Struktur organisasi PT. Baba Rafi Indonesia	46
Gambar 4.5 Outlet Kebab Turki Baba Rafi di Belanda	48
Gambar 4.6 Menu Terbaru Kebab Turki Baba Rafi	49
Gambar 4.7 Black Kebab by Kebab Turki Baba Rafi	50
Gambar 4.8. Frozen Kebab by Babarafi-Online.com	51
Gambar 4.9. Special Promo untuk Loyalty Member Kebab Turki Baba Rafi	55
Gambar 4.10. Sayembara Desain Baba Rafi	56

Gambar 4.11. Baba Rafi Kartini <i>Challenge</i> “Ibuku Kartiniku”	56
Gambar 4.12. Kerjasama Endorsement	
KTBR bersama Tantri Namirah	58
Gambar 4.13. Layanan Catering Baba Rafi	59
Gambar 4.14. <i>Frozen Kebab by Babarafi-Online.com</i>	60
Gambar 4.15. Program <i>CSR</i> Baba Rafi Academy	61
Gambar 4.16. Baba Rafi <i>Top of Mind</i> oleh Majalah <i>Info Franchise</i>	62
Gambar 4.17. Promo Struk Pertalite	64
Gambar 4.18. Feed Instagram Baba Rafi	65
Gambar 4.19. Liputan <i>Republika.co.id</i>	67
Gambar 4.20. Website resmi PT. Baba Rafi Indonesia	68
Gambar 4.21. Kerjasama Dengan Food Blogger Hi Quds	69
Gambar 4.22. Media Luar Ruang	70
Gambar 4.23. Event Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya	71
Gambar 4.24. Kemasan Kebab Turki Baba Rafi	72
Gambar 4.25. Acara Seminar dan Talk Show Kewirausahaan	74
Gambar 4.27 Promosi Baba Rafi Melalui Fitur Instagram Ads	77
Gambar 4.27. Sayembara Desain Baba Rafi	79
Gambar 4.28. Peresmian Kerjasama Baba Rafi dengan Pertamina	81
Gambar 4.29. Baba Rafi Berbagi 10.000 Kebab di Bulan Ramadhan	82