

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
1.5. Kerangka Teori dan Konsep.....	14
1.5.1. <i>Promotion Mix</i>	14
1.5.2. <i>Personal Selling</i>	17
1.5.3. <i>Customer Engagement</i>	21
BAB II.....	25
TINJAUAN PUSTAKA.....	25

2.1.	<i>Integrated Marketing Communication</i>	25
2.2.	<i>Personal Selling</i>	27
2.2.1.	Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui <i>Personal Selling</i>	28
2.2.2.	Fungsi <i>Personal Selling</i>	31
2.2.3.	Manfaat <i>Personal Selling</i>	32
2.2.4.	Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	33
2.2.5.	Sifat-sifat <i>Personal Selling</i>	34
2.2.6.	Indikator <i>Personal Selling</i>	34
2.3.	<i>Customer Engagement</i>	35
2.4.	Perilaku Konsumen	40
2.4.1	Jenis Jenis Konsumen	41
2.4.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen.....	42
2.4.3.	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	43
2.5	Penelitian Terdahulu	44
BAB III.....		49
METODE PENELITIAN		49
3.1.	Lokasi Peneltian.....	50
3.2.	Objek Penelitian.....	50
3.3	Sumber Data	50
3.3.1.	Data Primer.....	50
3.3.2.	Data Sekunder.....	51
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.	Teknik Analisis Data.....	53
3.6.	Keabsahan Data	55
BAB IV.....		57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1.	Filosofi Kopi.....	57

4.1.1	Profil Perusahaan PT. Filosofi Kopi Mandiri.....	57
4.1.2.	Struktur Organisasi Filosofi Kopi.....	59
4.1.2.1.	Struktur Perusahaan Filosofi Kopi Mandiri	60
4.1.2.2.	Struktur Perusahaan PT. Filosofi Kopi Digital.....	61
4.1.2.3.	Struktur Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta.....	62
4.1.3.	Visi dan Misi Coffee Shop Filosofi Kopi	63
4.1.3.1.	Visi PT. Filosofi Kopi Mandiri	63
4.1.3.2.	Misi PT. Filosofi Kopi Mandiri.....	63
4.2.	Hasil Penelitian.....	63
4.2.1.	Penerapan <i>Personal Selling</i> di Filosofi Kopi Yogyakarta	64
4.2.2.	Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui <i>Personal Selling</i>	67
4.2.3.	Tujuan dari Penerapan <i>Personal selling</i>	78
4.2.4.	Faktor Penghambat dan Pendukung	79
4.2.5.	<i>Customer Engagement</i>	87
4.3.	Pembahasan	97
BAB V.....		117
PENUTUP		117
5.1.	Simpulan.....	117
5.2.	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Areal dan Produksi Kopi Robusta4

Tabel 1.2. Tabel Areal dan Produksi Kopi Arabika5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia	3
Gambar 1.2 Filosofi Kopi Ride.....	9
Gambar 1.3 Edelman Trust Barometer	10
Gambar 3.1 Triangulasi Sumber	56
Gambar 4.1 Bagan Struktur Perusahaan Filosofi Kopi Mandiri	60
Gambar 4.2 Bagan Struktur Perusahaan Filosofi Kopi Digital	61
Gambar 4.3 Bagan Struktur Perusahaan Filosofi Kopi Yogyakarta	62
Gambar 4.4 Penerapan <i>Personal Selling</i> di Filosofi Kopi Yogyakarta	66
Gambar 4.5 Review Filosofi Kopi Yogyakarta di Google Maps	71
Gambar 4.6 Promosi Penjualan Filosofi Kopi Yogyakarta	84
Gambar 4.7 Instagram Filosofi Kopi	85
Gambar 4.8 Website Filosofi Kopi	86
Gambar 4.9 Hashtag Instagram Filosofi Kopi Yogyakarta	89
Gambar 4.10 Reviews Filosofi Kopi Yogyakarta di Google Maps	90
Gambar 4.11 Penerapan <i>Personal Selling</i> Filosofi Kopi Yogyakarta	116