

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
1. BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Akademis.....	10
1.4.2. Praktis.....	11
1.5. Kerangka Pemikiran	11
1.5.1. <i>The Circular Model of Some</i>	11
1.5.2. Media Sosial (Instagram).....	17
1.5.3. <i>Customer Engagement</i>	20
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.1. <i>Promotion Mix</i>	26
2.2 Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>Online dan Social Media Marketing</i>).....	38
2.2.1 <i>Social Media</i>	38
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	41
2.3 Instagram	46
2.4 <i>Customer Engagement</i>	49

2.5	Penelitian Terdahulu.....	55
3.	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1	Jenis Penelitian.....	59
3.2	Lokasi Penelitian	60
3.3	Objek Penelitian.....	60
3.4	Subjek Penelitian.....	60
3.5	Jenis Data	61
3.5.1	Data Primer	61
3.5.2	Data Sekunder	62
3.6	Teknik Pengumpulan Data	62
3.7	Teknik Analisis Data	67
3.8	Keabsahan Data	68
4.	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1	Gambaran umum perusahaan	71
4.1.1	Deskripsi Klinik Kopi	71
4.1.2	Konsep Klinik Kopi.....	73
4.1.3	Instagram Klinik Kopi.....	76
4.1.4	Struktur Organisasi Klinik Kopi.....	77
4.2	Hasil Penelitian.....	80
4.2.1	Komunikasi Pemasaran	80
4.2.1.1	<i>To Share</i> (Berbagi).....	83
4.2.1.2	<i>To Optimize</i> (Optimalisasi).....	90
4.2.1.3	<i>To Manage</i> (Mengelola).....	93
4.2.1.4	<i>To Engange</i> (Telibat)	98
4.2.2	<i>Customer engangement</i>	102
4.3	Pembahasan.....	115
5.	BAB V PENUTUP	126
5.1.	Kesimpulan.....	126
5.2.	Saran	127
	DAFTAR PUSTAKA	129
	LAMPIRAN.....	133