

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR BAGAN	viii
KATA PENGANTAR	1
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	13
2.1 UMKM di Era Industri	13
2.2 Upaya UMKM untuk Bertahan dalam Kondisi	16
2.3 Posisi dan Peran Komunikasi dalam Pemasaran	18
2.4 Relevansi dan Kebutuhan Model Komunikasi	21
2.5 Teori <i>Stakeholder</i>	23
2.6 Teori Ansoff Matrix	25
2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran	27
2.8 Penelitian Terdahulu	28
2.9 Kerangka Berpikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Paradigma Penelitian	32
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	33
3.4 Subyek Penelitian	33
3.5 Jenis & Sumber Data Penelitian	34
3.6 Kriteria Narasumber	35

3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7.1 Observasi.....	36
3.7.2 Wawancara.....	36
3.7.3 Dokumentasi	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.9 Triangulasi	38
3.9.1 Triangulasi Sumber	38
3.9.2 Triangulasi Waktu.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	41
4.1.2 Struktur Organisasi PT.Mka Kreasi Nusantara (Kopi Kreatif)	43
4.1.3 Logo Perusahaan	44
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Realitas Bisnis Fast Moving Consumer Goods Pada Kopi Kreatif	44
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Kopi Kreatif Dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis.....	61
4.2.3 Komunikasi & Strategi Planning Berbasis Stakeholder Pada Kopi Kreatif	62
4.2.4 Identifikasi Model Komunikasi Pemasaran Berbasis Stakeholder	64
4.3 Pembahasan dan Analisis.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4. 1 Produk Kopi Kreatif	43
Tabel 4. 2 Distributor Resmi Kopi Kreatif 2020-2024	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengikut Kopi Kreatif.....	7
Gambar 1. 2 Data Statistik Produk Kopi Kreatif Yang Banyak Dibeli.....	8
Gambar 4. 1 Logo Kopi Kreatif	44
Gambar 4. 2 <i>Support</i> Kopi Kreatif Dalam Video Klip Langit Sore	46
Gambar 4. 3 <i>Support</i> Kopi Kreatif Dalam Video Klip Band Langit Sore	47
Gambar 4. 4 <i>Support</i> Kopi Kreatif Kepada Sate Ratu	47
Gambar 4. 5 <i>Support</i> Kopi Kreatif Kepada Coto Makassar Lao Manre	47
Gambar 4. 6 <i>Support</i> Kopi Kreatif dalam Band Some Island.....	48
Gambar 4. 7 Konten Instagram Kopi Kreatif.....	49
Gambar 4. 8 Produk Kopi Kreatif	50
Gambar 4. 9 Diskon Marketplace Shopee Kopi Kreatif	52
Gambar 4. 10 <i>Offline Store</i> Kopi Kreatif	53
Gambar 4. 11 Lahan Parkir Kopi Kreatif.....	53
Gambar 4. 12 Media Sosial Instagram Kopi Kreatif.....	55
Gambar 4. 13 Media Sosial Facebook Kopi Kreatif	55
Gambar 4. 14 <i>Marketplace</i> Shopee Kopi Kreatif.....	57
Gambar 4. 15 <i>Marketplace</i> Tokopedia Kopi Kreatif	57
Gambar 4. 16 Marketplace Blibli Kopi Kreatif	58
Gambar 4. 17 Tester Produk di <i>Offline Store</i> Kopi Kreatif	60
Gambar 4. 18 Kolaborasi Kopi Kreatif Dengan DAMN! I LOVE INDONESIA milik Daniel Mananta.....	60
Gambar 4. 19 Kolaborasi Kopi Kreatif Dengan HOPE milik Wulan Guritno.....	60
Gambar 4. 20 Model Komunikasi Berbasis Stakeholder	69

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir.....	31
Bagan 4. 1 Struktur organisasi Kopi kreatif	43