DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERNYATAAN iii
HALAMAN MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
1.5 Kerangka Teori/Konsep 12
1.5.1 Komunikasi Pemasaran 12
1.5.2 Multisensory 19
1.6 Kerangka Pemikiran 23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 25
2.1 Experiental Marketing 25
2.2 AIDA 26
2.3 Immersive 29
2.4 Customer Experience 30
2.5 Sensasi Persepsi 39
2.5.1 Sensasi 39
2.5.2 Persepsi 43
2.6 Marketing 6.0 49
2.7 *Industry* kuliner 55
2.8 Penelitian Terdahulu 56
BAB III METODE PENELITIAN 68
3.1 Jenis Penelitian 68
3.2 Subjek dan Objek Penelitian 69
3.2.1 Subjek Penelitian 69
3.2.2 Objek Penelitian 70
3.3 Sumber Data 70
3.3.1 Data Primer 71

3.3.2 Data Sekunder 73
3.4 Teknik Pengumpulan Data 73
3.4.1 Wawancara 73
3.4.2 Dokumentasi 74
3.4.3 Studi Pustaka 74
3.5 Teknik Analisis Data 75
3.6 Teknik Keabsahan Data 77
3.6.1 Triangulasi Sumber 78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 79
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 79
4.1.1 Profil Bebek Indra Yogyakarta 79
4.1.2 Struktur Perusahaan Bebek Indra Yogyakarta 81
4.1.3 Konsep dan Tujuan Bebek Indra Yogyakarta 85
4.2 Hasil Penelitian 87
4.2.1 Identifikasi Komunikasi Pemasaran Bebek Indra Yogyakarta 87
4.2.2 Elemen Multisensory dalam Komunikasi Pemasaran Bebek Indra 101
4.2.3 Penerapan Strategi AIDA Bebek Indra Yogyakarta 115
4.3 PEMBAHASAN 125
BAB V PENUTUP 143
5.1 Kesimpulan 143
5.2 Saran 144
5.2.1 Saran Praktis untuk Bebek Indra Yogyakarta 144
5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 145
DAFTAR PUSTAKA 146
LAMPIRAN 154

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 70