

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Minuman Kopi.....	9
2.1.2. <i>Coffee Shop</i>	10
2.1.3. Digital Marketing.....	11
2.1.4. Strategi Promosi.....	12
2.1.5. Media Sosial (Instagram).....	14
2.1.6. Volume Penjualan	16
2.1.7. <i>EPIC Model</i>	19
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pikir	23
2.4. Hipotesis	25

III. METODE PENELITIAN	26
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4. Pengumpulan Data	28
3.5. Analisis data.....	29
3.6. Definisi Operasional.....	32
IV. KEADAAM UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1. Sejarah Wirskopi.....	34
4.2. Visi dan Misi Wirskopi	35
4.3. Struktur Organisasi Wirskopi.....	36
4.4. Sumberdaya Manusia.....	37
4.5. Sumberdaya Lahan dan Bangunan.....	38
V. HASIL PENELITIAN.....	44
5.1. Identitas Responden	44
5.1.1. Identitas Responden Informan	44
5.1.2. Identitas Responden Konsumen.....	45
5.2. Jenis dan Harga Produk Wirskopi.....	50
5.3. Promosi Wirskopi Melalui Instagram	52
5.4. Volume Penjualan Produk Kopi Wirskopi.....	57
5.5. Efektivitas Strategi Promosi Wirskopi.....	61
5.5.1. Dimensi <i>Empathy</i>	62
5.5.2. Dimensi <i>Persuasion</i>	64
5.5.3. Dimensi <i>Impact</i>	67
5.5.4. Dimensi <i>Communication</i>	70
5.5.5. <i>Epic Rate</i>	72
5.6. Hambatan Promosi Produk Wirskopi.....	74
VI. HASIL PENELITIAN.....	75
6.1. Kesimpulan	75
6.2. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	83