

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>TERIMAKASIH</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN 1</b>	
<b>A. Latar Belakang</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b>	<b>4</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b>	<b>5</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b>	<b>5</b>
<b>E. Objek Penelitian</b>	<b>5</b>
<b>F. Kerangka Pemikiran</b>	<b>6</b>
1. Dinamika Komunikasi Pemasaran Kopi Jenis <i>Single Origin</i> Indonesia	6
2. Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi di Era <i>New Wave Marketing</i>	9
a. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	9
b. Komunikasi Pemasaran Horizontal di Era <i>New Wave Marketing</i>	12
c. Pemasaran Berbasis Edukasi	17
<b>G. Kerangka Konsep</b>	<b>20</b>
<b>H. Metodologi Penelitian</b>	<b>21</b>
1. Metode Penelitian	21
2. Metode Pengumpulan Data	22

3. Teknik Analisis Data	24
<b>BAB II IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS EDUKASI DAN MEDIA EDUKASI KOPI DI INDONESIA</b>	<b>27</b>
<b>A. Evolusi dan Dinamika Komunikasi Pemasaran</b>	<b>27</b>
<b>B. Praktik Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi</b>	<b>31</b>
1. The Body Shop	31
2. XRMBLX	34
<b>C. Perkembangan Media Edukasi Kopi di Indonesia</b>	<b>37</b>
<b>D. Penelitian Sebelumnya (Tinjauan Pustaka)</b>	<b>40</b>
<b>BAB III MENGENAL LEBIH DEKAT KLINIK KOPI YOGYAKARTA</b>	<b>45</b>
<b>A. Profil Klinik Kopi</b>	<b>45</b>
1. Sejarah dan Perkembangan	45
2. Visi, Misi, dan Nilai Klinik Kopi	48
3. Produk Klinik Kopi	49
4. Struktur Manajemen Klinik Kopi	50
<b>B. Konsep Klinik Kopi</b>	<b>52</b>
<b>C. Cerita Kopi di Klinik Kopi</b>	<b>54</b>
<b>BAB IV AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS EDUKASI KOPI JENIS SINGLE ORIGIN INDONESIA</b>	<b>57</b>
<b>A. Pemasaran Berbasis Edukasi dan Komunikasi Pemasaran Horizontal Klinik Kopi</b>	<b>57</b>
1. Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi	57
a. Nilai	58
b. Informasi	60
c. Pengetahuan	64

2. Komunikasi Pemasaran Horizontal dalam Pemasaran Berbasis Edukasi Klinik Kopi	67
a. Komunikasi Pemasaran <i>Mobile Connect</i>	69
b. Komunikasi Pemasaran <i>Experiential Connect</i>	79
c. Komunikasi Pemasaran <i>Social Connect</i>	86
<b>B. Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi Kopi Jenis <i>Single Origin</i> Indonesia oleh Klinik Kopi</b>	<b>93</b>
1. Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran dalam Mengedukasi Konsumen oleh Klinik Kopi	94
a. Menjawab “ <i>are you well conneted?</i> ”	97
b. Menjawab “ <i>how deep is your connection?</i> ”	99
c. Menjawab “ <i>how strong is your connectivity?</i> ”	101
2. Analisis Perkembangan Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi oleh Klinik Kopi	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>113</b>
A. Kesimpulan	113
B. Saran	115
1. Praktisi	115
2. Akademisi	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>122</b>
A. Desain Penelitian	123
B. Hasil Wawancara	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia Tahun 2011-2-14	1
Tabel 1.2	Evolusi <i>Marketing Mix</i> menjadi <i>Corwd Combo</i>	13
Tabel 4.1	Hasil Analisis Unsur Informasi dalam Pesan Edukasi Klinik Kopi	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Kerangka Konsep Penelitian Aktivitas Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi oleh Klinik Kopi	21
<b>Gambar 2.1</b>	Pesan-Pesan Komunikasi Pemasaran The Body Shop	34
<b>Gambar 2.2</b>	Pesan-Pesan Komunikasi Pemasaran XRMBLX	36
<b>Gambar 3.1</b>	Struktur Manajemen Klinik Kopi	50
<b>Gambar 4.1</b>	Sticker dan Tagline Klinik Kopi	59
<b>Gambar 4.2</b>	Kertas Keterangan tentang Kopi Red Bourbon	64
<b>Gambar 4.3</b>	Kertas Keterangan di Ruang Seduh	64
<b>Gambar 4.4</b>	Klinik Kopi bercerita tentang Makanan Khas Minangkabau	66
<b>Gambar 4.5</b>	Tahapan Komunikasi Pemasaran Horizontal	68
<b>Gambar 4.6</b>	Tampilan Blog Klinik Kopi	69
<b>Gambar 4.7</b>	Tampilan Twitter Klinik Kopi	70
<b>Gambar 4.8</b>	Tampilan facebook <i>Fanspage</i> Klinik Kopi	70
<b>Gambar 4.9</b>	Tampilan Instagram Klinik Kopi	71
<b>Gambar 4.10</b>	Tampilan Youtube Channel Klinik Kopi	72
<b>Gambar 4.11</b>	Tampilan Website Klinik Kopi	72
<b>Gambar 4.12</b>	Pesan Informatif	75
<b>Gambar 4.13</b>	Pesan Persuasif	76
<b>Gambar 4.14</b>	Pesan Mengingatkan Kembali	77
<b>Gambar 4.15</b>	Suasana Interaksi Pepeng dengan Pasien Klinik Kopi	78
<b>Gambar 4.16</b>	Dome atau Pengering Biji Kopi di Klinik Kopi	80
<b>Gambar 4.17</b>	Ruang <i>Roasting</i> di Klinik Kopi	80
<b>Gambar 4.18</b>	Form Donasi Pohon Kopi	81

<b>Gambar 4.19</b>	Kegiatan Berbagi Kopi	82
<b>Gambar 4.20</b>	Kegiatan Trip ke Kebun Kopi	83
<b>Gambar 4.21</b>	<i>Behind The Scene</i> Liputan Asian Food Channel	85
<b>Gambar 4.22</b>	<i>Behind The Scene</i> Ada Apa Dengan Cinta 2	86
<b>Gambar 4.23</b>	Liputan bulan ini di Klinik Kopi	88
<b>Gambar 4.24</b>	Semua Kopi itu Sama	89
<b>Gambar 4.25</b>	Menjawab Pertanyaan Khalayak	90
<b>Gambar 4.26</b>	Nomor Antrian Klinik Kopi	91
<b>Gambar 4.27</b>	Pola Komunitas Konsumen <i>Pools</i> di Klinik Kopi	101
<b>Gambar 4.28</b>	Perkembangan Komunikasi Pemasaran Horzional di Klinik Kopi	104