

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	9
2.1 <i>Food and Beverage Service</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Food and Beverage Service</i>	9
2.1.2 Penyelenggara Kegiatan <i>Food and Beverage Service</i>	10
2.1.3 Karakteristik Penanganan <i>Food and Beverage Service</i>	11
2.1.4 Fungsi <i>Food and Beverage Service</i>	11
2.2 <i>Outlet</i>	12
2.2.1 <i>Restaurant</i>	12
2.2.2 <i>Banquet and Convention</i>	13
2.2.3 <i>Bar</i>	13
2.2.4 <i>Room Service</i>	14
2.3 <i>Coffee Shop</i>	15

2.3.1	Konsep <i>Coffee Shop</i>	17
2.3.2	Ciri-Ciri <i>Coffee Shop</i> Pada Menu Kopinya	21
2.4	Promosi.....	23
2.4.1	Fungsi Promosi.....	23
2.4.2	Tujuan Promosi	24
2.4.3	Bauran Promosi.....	25
2.4.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	30
2.5	Strategi Promosi	31
2.6	Media Sosial.....	32
2.6.1	Tujuan Media Sosial	33
2.6.2	Jenis-Jenis Media Sosial	33
2.6.3	Media Sharing	34
2.6.4	Instagram	35
2.6.5	Shopee	35
2.7	Penelitian Terdahulu	37
2.8	Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Objek penelitian	41
3.1.1	Tempat Penelitian.....	41
3.2	Metode penelitian.....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1	Observasi.....	43
3.3.2	Wawancara	45
3.3.3	Studi Dokumentasi.....	48
3.4	Jenis Data.....	49
3.5	Teknik Analisis Data	49
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Data Hasil Penelitian.....	52
4.1.1	Profil Stuja Coffee Jakarta.....	52

4.1.2	Keadaan Obyektif Stuja Coffee Jakarta.....	54
4.1.3	Struktur Organisasi Stuja Coffee Jakarta	61
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.2.1	Strategi Promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi <i>COVID-19</i>	62
4.2.2	Perbedaan dari penjualan Stuja coffee Jakarta sebelum pandemi <i>Covid-19</i> dan setelah pandemi <i>Covid-19</i>	74
4.2.3	Perbedaan strategi promosi yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi <i>Covid-19</i> sebelum menggunakan Media Sosial dan setelah menggunakan Media Sosial.	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		97
Lampiran 1 Pedoman Wawancara		97
Lampiran 2 Transkrip Wawancara		98