

INTISARI

PENGARUH *INDIRECT PROMOTION* TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN KONSUMEN KE SELLIE COFFEE. (STUDI KASUS FILM ADA APA DENGAN CINTA 2). 2017. IRADAT UNGKAI MEGAH (Skripsi dibimbing oleh INDARDI dan SITI YUSI RUSIMAH). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen Sellie Coffee, mendeskripsikan proses *Indirect promotion* film Ada Apa Dengan Cinta, dan menganalisis peningkatan kunjungan konsumen Sellie Coffee dari efek *indirect promotion*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Responden penelitian ini terdiri dari 18 orang yang diperoleh dengan metode *purposive*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, yang selanjutnya dianalisis secara deskripsi. Profil konsumen yang berkunjung ke Sellie Coffe menunjukkan bahwa ada keseimbangan antara laki-laki dan perempuan. Sebagian besar konsumen tersebut masih berstatus sebagai mahasiswa. Proses *Indirect promotion* terhadap konsumen Sellie Coffee melalui film Ada Apa Dengan Cinta 2 terjadi melewati 3 alur ; 1) melalui film, 2) melalui media sosial, 3) melalui teman. Pengaruh *indirect promotion* terhadap peningkatan kunjungan konsumen ke Sellie Coffee dapat dilihat dari dua sisi, pengaruh *indirect promotion* terhadap konsumen dan pengaruh *indirect promotion* terhadap Sellie Coffee. Pengaruh *indirect promotion* terhadap konsumen merupakan pengaruh psikologis, yaitu mendorong rasa penasaran dan eksistensi diri khalayak. Pengaruh *indirect promotion* terhadap Sellie Coffee terdiri dari pengaruh finansial, sosial dan komersial. Pengaruh sosial dapat dilihat dari kecenderungan sosial masyarakat yang menjadikan Sellie Coffee sebagai bagian dari tren atau Budaya Sosial. Sedangkan pengaruh komersial ditandai dengan perubahan citra Sellie Coffee, yaitu; 1) menjadi destinasi wisata, dan 2) menjadi tempat alternatif kedai kopi.

Kata Kunci : sellie coffee,ada apa dengan cinta 2,*indirect promotion*