

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Rangkuman Teori	9
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 New Media	11
2.1.4 Media Sosial	12
2.1.5 Instagram	12

2.1.6 Bauran Komunikasi Pemasaran	12
2.1.7 Pandemi COVID-19	13
2.1.8 Pengunjung atau Konsumen	14
2.1.9 Customer Loyalty	14
2.1.10 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	15
2.1.11 Tahap dari Loyalty	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3.2.1 Subjek Penelitian	27
3.2.2 Objek Penelitian.....	28
3.3 Lokasi Penelitian	28
3.4 Informan Kunci.....	28
3.5 Unit Analisis	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	35
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	35
4.1.1.1 Strategi Pesan.....	35
4.1.1.2 Strategi Media.....	35
4.1.2 Komunikasi Pemasaran	35

4.1.2.1 Periklanan (Advertising).....	42
4.1.2.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	45
4.1.2.3 Acara dan Pengalaman (Event and Experience).....	46
4.1.2.4 Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	47
4.1.2.5 Interactive Marketing	48
4.1.2.6 Word Of Mouth	48
4.1.2.7 Penjualan Perorangan (Personal Selling).....	50
4.1.3 Loyalitas Konsumen	52
4.1.3.1 Melakukan pembelian secara berulang.....	52
4.1.3.2 Membeli diluar lini produk dan jasa.....	55
4.1.3.3 Merekomendasikan produk kepada yang lain	56
4.1.3.4 Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	35
4.2 Pembahasan	61
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	61
4.2.1.1 Strategi Pesan.....	61
4.2.1.2 Strategi Media.....	64
4.2.2 Komunikasi Pemasaran	35
4.2.2.1 Periklanan (Advertising).....	35
4.2.2.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	66
4.2.2.3 Acara dan Pengalaman (Event and Experience).....	67
4.2.2.4 Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	69
4.2.2.5 Interactive Marketing	69
4.2.2.6 Word Of Mouth	70
4.2.2.7 Penjualan Perorangan (Personal Selling).....	71
4.2.3 Loyalitas Konsumen	71
4.2.3.1 Melakukan pembelian secara berulang.....	72
4.2.3.2 Membeli diluar lini produk dan jasa.....	73

4.2.3.3 Merekomendasikan produk kepada yang lain	35
4.2.3.4 Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	35
BAB V	35
PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Teoris	77
5.2.2 Saran Teoris	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81