

DAFTAR ISI

ABSTRAK	III
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.....	11
1.2.1 Fokus Penelitian	11
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	14
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13

2.1.1 Review Penelitian Sejenis	13
2.1.2 Kerangka Konseptual	21
2.1.2.1 Komunikasi.....	21
2.1.2.2 Definisi Komunikasi Pemasaran	23
2.1.2.2.1 Peran dan Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.2.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi Pemasaran	26
2.1.2.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran	28
2.1.2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix)	29
2.1.2.3 Loyalitas Member	30
2.1.2.3.1 Karakteristik Loyalitas Member	31
2.1.2.3.2 Membangun Loyalias Member	32
2.1.2.3.3 Membership	33
2.1.2.3.4 Program dan Karakteristik Member.....	34
2.1.2.4 Coffee Shop	35
2.1.2.5 Musat Space.....	36
2.1.2.6 Media Sosial.....	37
2.1.2.7 Instagram	39
2.1.2.7.1 Instagram Sebagai Media Pemasaran.....	42
2.1.3 Kerangka Teoritis	43
2.1.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	43
2.2 Kerangka Pemikiran.....	45

2.2.1 Teori Integrated Marketing Communication Don E. Schultz	45
BAB III	49
SUBJEK, OBJEK, DAN METODE PENELITIAN	49
3.1 Subjek Penelitian.....	49
3.2 Objek Penelitian	51
3.3 Metode Penelitian.....	52
3.3.1 Desain dan Paradigma Penelitian.....	53
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data	55
3.3.3 Rancangan Analisis Data	57
3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	59
3.3.5 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian .	61
3.4 Lokasi Penelitian	62
3.5 Jadwal Penelitian	63
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Hasil Penelitian komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Musat Space Kota Bandung Dalam Mempertahankan Loyalitas Member.....	67
4.1.2 Hasil Penelitian Bentuk dan Pelaksanaan Program Membership yang Diterapkan Oleh Musat Space Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan	82

4.1.3 Hasil Penelitian Interaksi Komunikasi Antara Musat Space dan Member Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Hubungan Jangka Panjang dan Meningkatkan Loyalitas Member.....	97
4.2 Hasil Pembahasan	111
4.2.1 Hasil Pembahasan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Musat Space Kota Bandung dalam Mempertahankan Loyalitas Member.....	111
4.2.2 Hasil Pembahasan Bentuk dan Pelaksanaan Program Membership yang Diterapkan oleh Musat Space Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan ...	114
4.2.3 Hasil Pembahasan Interaksi komunikasi Antara Musat Space dan Member Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Hubungan Jangka Panjang dan Meningkatkan Loyalitas Member	117
BAB V.....	122
KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	133