

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>.....	iv
RINGKESAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian	10
1.2.1 Fokus Penelitian.....	10
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	12
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	14
2.2 Kerangka Konseptual	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.3 Loyalitas Konsumen	20
2.2.3.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	20

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen ...	22
2.2.3.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	23
2.2.4 Media Sosial.....	25
2.2.4.1 Definisi Media Sosial.....	25
2.4.4.2 Media Sosial Instagram.....	26
2.5 Kerangka Teoritis	27
2.5.1 Teori <i>The Nine Steps of Strategic Public Relations</i> (Ronald D Smith (2002)).....	27
2.6 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Subjek Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian.....	37
3.3.1 Desain/Paradigma Penelitian	38
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.3.3 Rancangan Analisis Data	43
3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	46
3.3.5 Triangulasi Data	48
3.3.6 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian	49
3.4 Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
3.4.1 Lokasi Penelitian.....	50
3.4.2 Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.2 Deskripsi Informan.....	55
4.1.3 <i>Formative Research</i>	56
4.1.4 <i>Strategy</i>	68
4.1.5 <i>Tactics</i>	77
4.1.6 <i>Evaluating Research</i>	86

4.2. Pembahasan.....	92
4.2.1 Pola <i>Formative Reaserch</i> Komunikasi Pemasaran Jackarmy Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Loyalitas Konsumen.....	92
4.2.2 Pola <i>Strategy</i> Komunikasi Pemasaran Jackarmy Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Loyalitas Konsumen.....	98
4.2.3 Pola <i>Tactic</i> Komunikasi Pemasaran Jackarmy Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Loyalitas Konsumen .	105
4.2.4 Pola <i>Evaluative Research</i> Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Loyalitas Konsumen.....	112
4.3 Kebaruan Penelitian	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram Jackarmy Official.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Founder dan CEO	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis	14
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	52
Tabel 4. 1 Data Informan.....	56
Tabel 4. 2 Tabulasi Hasil Wawancara Formative Research.....	66
Tabel 4. 3 Tabulasi Hasil Wawancara Strategy	75
Tabel 4. 4 Tabulasi Hasil Wawancara Tactics	84
Tabel 4. 5 Tabulasi Hasil Wawancara Evaluating Research.....	91
Tabel 4. 6 Kebaruan Penelitian.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup	124
Lampiran 2 Surat Pernyataan	125
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	126