

A. CATHERINA SIENA (915160121)

(B) PERAN INTERAKSI SIMBOLIK DALAM SALES PROMOTION MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PENGGUNA KARTU STARBUCKS DI JAKARTA)

B. xiii + 54 hlm, 2019, tabel 3, gambar 3, lampiran 3

C. *ADVERTISING*

Abstrak:

Komunikasi Pemasaran terhadap sebuah produk dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Starbucks adalah sebuah kedai kopi ternama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses interaksi simbolik dalam pembentukan brand loyalty diantara para pengguna kartu Starbucks. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik, brand loyalty dan sales promotion. Interaksi simbolik berperan sangat penting dalam meningkatkan brand loyalty konsumen. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi partisipan. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keloyalitasan konsumen terhadap starbucks, sehingga mereka mau menggunakan starbucks card terjadi karena kualitas dan promosi di starbucks. Dan interaksi simbolik sangat berpengaruh pada proses pembentukan brand loyalty itu sendiri seperti promosi, peraturan dan bahasa yang digunakan.

Kata kunci :Brand Loyalty, Interaksi Simbolik, Sales Promotion, Promosi, Starbucks Card

Daftar Pustaka: 5 Buku (2008-2017), 7 Jurnal (2012-2018), 5 Website, 5 Wawancara (2019)

(F) Dr. Muhammad AdiPribadi, S.E., M.I.B., M.Com.