

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) Yohanes (915140126)
(B) xii + 53 hlm, 2019, 1 table , 6 gambar , 4 lampiran
(D) *PUBLIC RELATION*

Abstrak :

Penelitian ini menjelaskan mengenai analisis Bauran komunikasi pemasaran dalam membangun *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dimana menggunakan dua teori. Teori utama merupakan Bauran Komunikasi Pemasaran Kotler & Armstrong (2010) dan *Brand Loyalty* Oliver (1999) sebagai teori pendukung penulis. *Social media* dan *Word of mouth* merupakan campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen .Dimana tujuan dari penelitian ini untuk memberitahukan kepada pembaca mengenai tingkatan pada Brand Loyalty Kopi Seru yang dihasilkan oleh bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Kopi Seru. Hasil dari penelitian merujuk kepada adanya bauran komunikasi pemasaran oleh Kopi Seru guna membangun *Brand Loyalty* dari brand-nya yang baru berkembang.

Kata Kunci : *Brand Loyalty*, Bauran Komunikasi Pemasaran, Kopi Seru

- (E) Daftar Pustaka 18 buku, 2 jurnal, 3 *website* (1999-2019)
(F) Wulan Purnama Sari S.Ikom, M.Si