

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Teori Komunikasi Persuasif .....	7
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.3.1 Komunikasi.....	8
2.3.2 Komunikasi Pemasaran .....	9
2.4 Omnichannel Marketing .....	10
2.4.1 Strategi O2O Marketing .....	12
2.5 Loyalitas Konsumen .....	15
2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	15
2.5.2 Menciptakan Loyalitas .....	17
2.5.3 Tahapan Loyalitas Konsumen .....	18
2.6 Kerangka Pemikiran .....	21
2.7 Definisi Konsep.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
4.1 Metode Penelitian .....	24
3.2 Desain Penelitian .....	24
3.3 Sumber Data.....	25
3.4 Informan dan Key Informan.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
4.1.3 Data Primer .....	27
4.1.4 Data Sekunder.....	28

3.6	Keabsahan Data .....	28
3.7	Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	Gambaran Umum Matahari Department Store .....	31
4.1.1	Sejarah Matahari Department Store .....	31
4.1.2	Visi dan Misi Matahari Department Store.....	33
4.1.3	Brand di Matahari Department Store .....	33
4.1.4	Lokasi Matahari Department Store .....	34
4.1.5	Struktur Organisasi Matahari Department Store.....	34
4.1.6	Tugas dan Tanggungjawab .....	35
4.2	Hasil Penelitian .....	36
4.2.1	Alasan Matahari Department Store Melakukan Strategi Omnichannel .....	37
4.2.2	Strategi Omnichannel Marketing Matahari Department Store.	38
4.2.3	Omnichannel Integration Type Matahari Department Store ....	42
4.2.4	Loyalitas Konsumen.....	43
4.2.5	Kendala yang Dialami .....	47
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
6.1	Tujuan Strategi Omnichannel Marketing .....	49
6.2	Strategi Omnichannel Marketing Matahari Department Store .....	51
6.3	Omnichannel Integration Type Matahari Department Store .....	53
6.4	Loyalitas Konsumen.....	55
6.5	Kendala yang Dialami .....	57
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>58</b>
6.1	Kesimpulan.....	58
6.2	Saran.....	58
<b>DAFTAR REFERENSI</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 2.2 <i>Omnichannel Integration Methods</i> .....	13
Tabel 3.1 Tipe – tipe Dasar Desain Studi Kasus .....	25
Tabel 4.1 Perbandingan Data Konsumen Matahari.com .....	46

## DAFTAR BAGAN

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Matahari Department Store.....	34
Tabel 4.2 Struktur Organisasi Divisi Omnichannel Marketing and Analyzing .	35
Tabel 4.3 Grafik Peningkatan Loyalitas Konsumen.....	46
Tabel 5.1 Grafik Peningkatan Loyalitas Konsumen.....	56