

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SNAP ‘O SNAP
DI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Berliana Anggita Sari

20.96.1763

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SNAP ‘O SNAP
DI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Berliana Anggita Sari

20.96.1763

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SNAP 'O SNAP
DI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Berliana Anggita Sari

20.96.1763

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 12 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistyakini, S.Kom., M.Med.Kom

NIK. 190302485

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SNAP 'O SNAP
DI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Berliana Anggita Sari
20.96.1763

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 14 Agustus 2024

Nama Penguji

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A
NIK. 190302435

Nurbayti, S.I.Kom., M.A., Dr
NIK. 190302363

Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(14 Agustus 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 28 Agustus 2024



Berliana Anggita Sari

20.96.1763

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Kepada Snap 'O Snap yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
6. Kepada orang tua saya Budiyono dan Hestin Rumiyaun yang selalu memberikan semangat dan menasehati untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat saya Nanda Esa, Aqlila, Abhirama, Rizky Yuniar yang selalu memberikan dukungan secara emosial selama peneliti menyusun skripsi.
8. Semua pihak yang telah memberikan doa serta dukungan selama masa perkuliahan khususnya selama penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 28 Agustus 2024



Berliana Anggita Sari

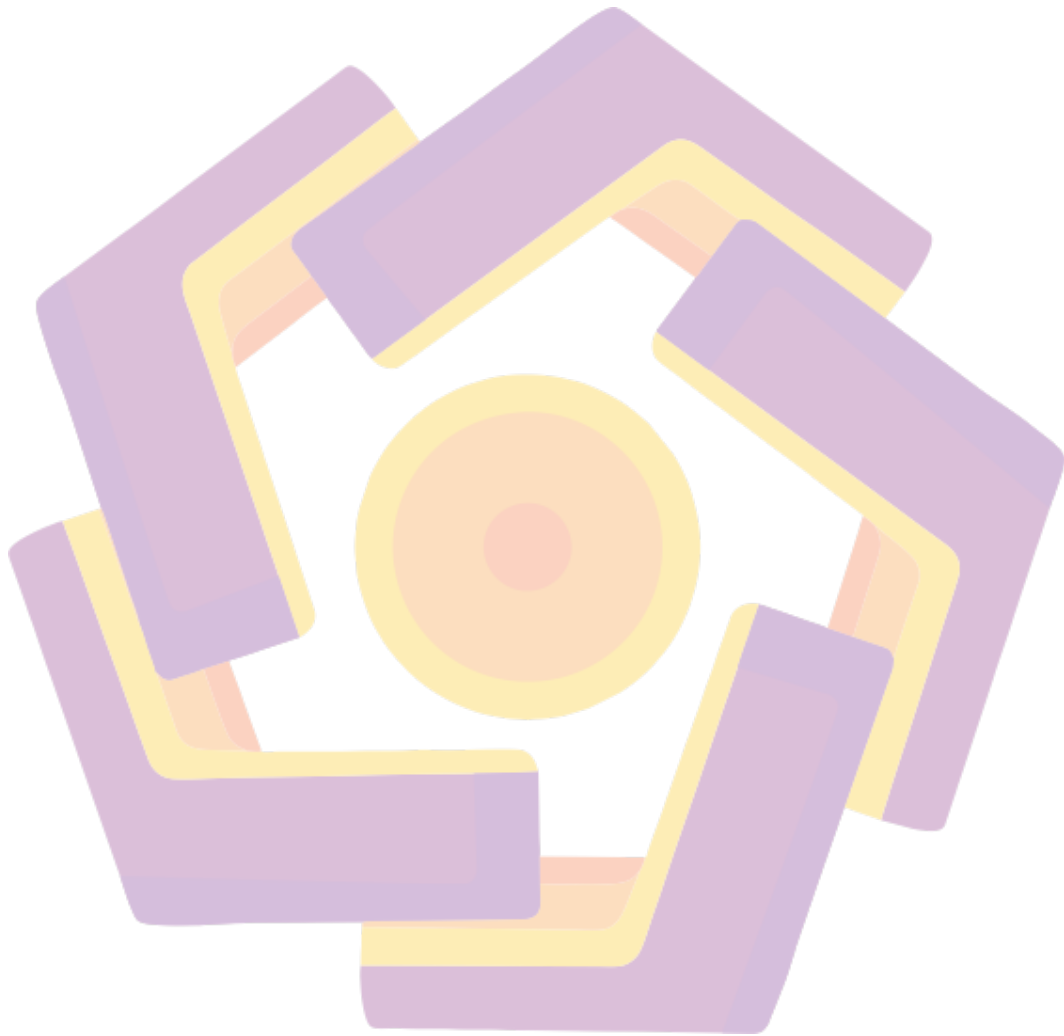
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
2.1 Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Pemasaran Digital	13
2.2.3 Sosial Media	15
2.2.4 Instagram	16
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	18
2.3 Kerangka Berpikir	19

BAB III	20
3.1 Paradigma Penelitian	20
3.2 Pendekatan Penelitian	20
3.3 Metode Penelitian	21
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	22
3.5 Teknik Pengambilan Data	23
3.5.1 Observasi	24
3.5.2 Wawancara	24
3.5.3 Dokumentasi	24
3.6 Waktu Penelitian	25
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian	26
BAB IV	29
4.1 Deskripsi Objek	29
4.1.1 Profil Perusahaan	29
4.1.2 Profil Informan	31
4.2 Temuan Penelitian	31
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Snap ‘O Snap	32
4.3 Hasil Pembahasan	48
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Snap ‘O Snap dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	48
BAB V	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1 Gambaran Umum Profil Informan	31

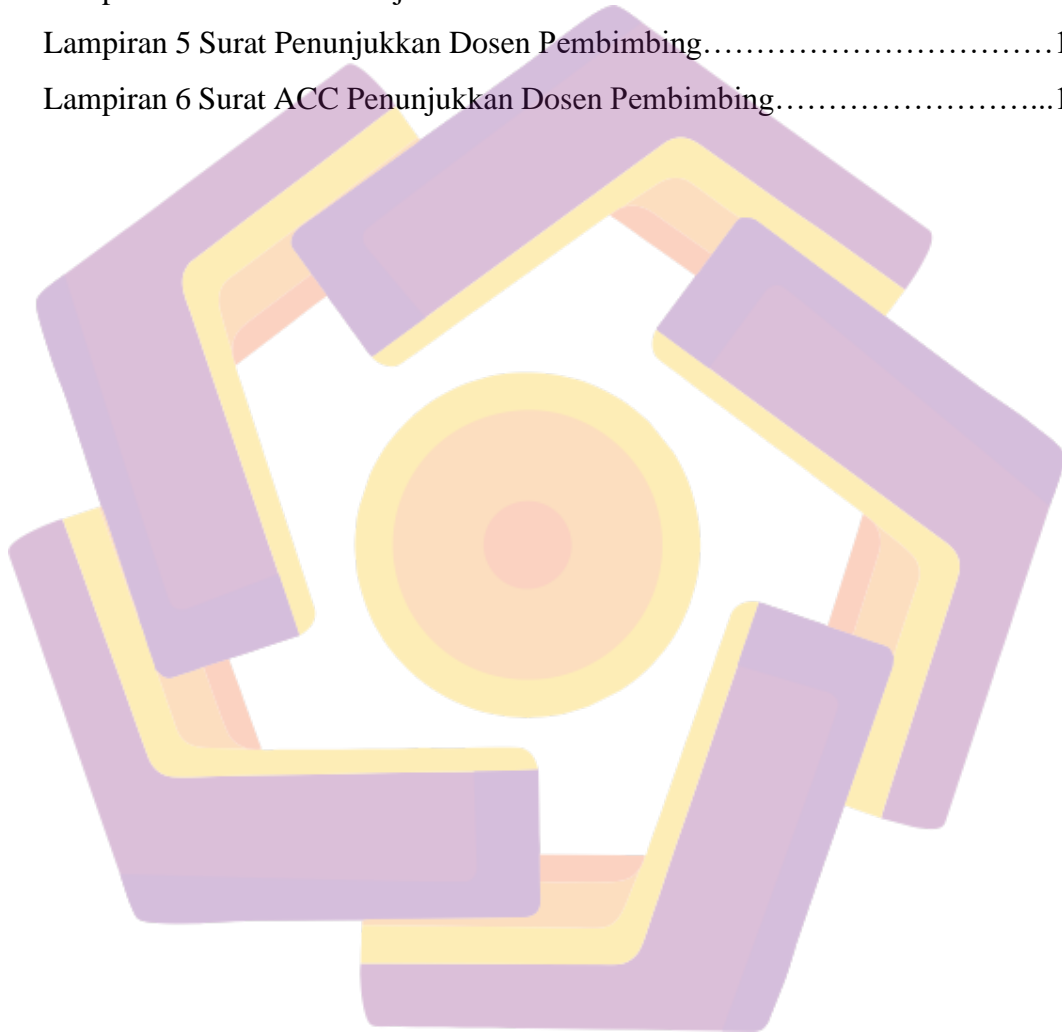


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Akun Instagram Snap ‘O Snap.....	1
Gambar 2.1 Tampilan Informasi pada Fitur <i>Reels</i>	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	19
Gambar 4.1 Logo Snap ‘O Snap.....	29
Gambar 4.2 Lokasi Objek Penelitian.....	30
Gambar 4.3 Akun Instagram Snap ‘O Snap.....	33
Gambar 4.4 Akun Instagram Snap ‘O Snap.....	33
Gambar 4.5 Instastory Snap ‘O Snap.....	34
Gambar 4.6 Instastory Snap ‘O Snap.....	35
Gambar 4.7 Instastory Snap ‘O Snap.....	35
Gambar 4.8 Platform Snapochat.....	37
Gambar 4.9 Ulasan Pelanggan.....	38
Gambar 4.10 Feed Instagram Akun Snap ‘O Snap.....	38
Gambar 4.11 Feed Instagram Akun Snap ‘O Snap.....	41
Gambar 4.12 Feed Instagram Akun Snap ‘O Snap.....	41
Gambar 4.13 <i>Highlight Free</i> Cetak.....	42
Gambar 4.14 Feed Instagram Pemenang SOTM.....	43
Gambar 4.15 Feed Instagram Snap ‘O Snap.....	45
Gambar 4.16 Feed Instagram Promo 17-an.....	45
Gambar 4.17 Instastory Sisa Sesi Foto.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	56
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara.....	111
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian.....	114
Lampiran 4 Surat Balasan Ijin Penelitian.....	115
Lampiran 5 Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing.....	116
Lampiran 6 Surat ACC Penunjukkan Dosen Pembimbing.....	117



ABSTRAK

Di jaman saat ini teknologi berkembang sangat pesat, beriringan dengan perkembangan internet yang semakin pesat. Dari perkembangan tersebut, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan sebagai media pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial sebagai *platform* promosi produk/jasa juga menimbulkan semakin banyak toko *online* yang hadir meramaikan ekonomi digital. Media sosial sering digunakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) hingga perusahaan besar memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Media sosial Instagram sangat efektif untuk pemasaran digital, terdapat fitur yang dapat meningkatkan *engagement* akun Instagram dan berguna untuk meningkatkan penjualan. Dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran *digital* Snap 'O Snap yaitu dengan cara menggunakan teori AIDA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan AIDA (*attention, interest, desire, action*) berhasil menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan sebagai *loyalty customer* dengan selalu berkomunikasi dengan *followers* Instagram setiap hari, memiliki studio yang bervariasi, memberikan promo kepada pelanggan baru dan *loyalty customer*, memiliki ruang tunggu yang *instagramable*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, AIDA, Snap 'O Snap.

ABTRACT

In today's era, technology is developing very rapidly, along with the increasingly rapid development of the internet. From this development, many business actors use it as a digital marketing medium. The use of social media as a means of promoting products/services has also given rise to an increasing number of online stores that are present to enliven the digital economy. This social media is often used by MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) to large companies by utilizing social media as a digital marketing medium. Instagram social media is very effective for digital marketing, there are features that can increase Instagram account engagement and are useful for increasing sales. In analyzing Snap 'O Snap's digital marketing communication strategy, namely by using the AIDA theory. The method used in this study is to use a qualitative descriptive method. Data collection sources are carried out through observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out using AIDA (attention, interest, desire, action) has succeeded in attracting customers and retaining customers as loyal customers by always communicating with Instagram followers every day, having a variety of studios, providing promotions to new customers and loyal customers, and having an Instagrammable waiting room.

Keywords : Digital Marketing Communication Strategy, AIDA, Snap 'O Snap