

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAKOYAKI PEKOO
PEKOO DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Vioni Alda Mira 21.96.2773

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAKOYAKI PEKOO
PEKOO DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Vioni Alda Mira 21.96.2773

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI REGULER

**Strategi Komunikasi Pemasaran Takoyaki Pekoo Pekoo Dalam
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Vioni Alda Mira

21.96.2773

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 25 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,


Rr. Pramesti Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.

NIK. 190302476

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

Strategi Komunikasi Pemasaran Takoyaki Pekoo Pekoo Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Vioni Alda Mira
21.96.2773

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 25 Oktober 2024

Nama Penguji

Wiwid Adivanto, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302477

Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom
NIK. 190302661

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
25 Oktober 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, 30 Oktober 2024



Vioni Alda Mira

21.96.2773

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, dan hidayah-Nya setiap langkah penulisan dan pembuatan karya ini, serta rasa hormat yang dalam, skripsi ini disajikan sebagai ungkapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Cinta pertamaku dan panutan dalam hidupku, Bapak Jariono yang dengan hebatnya beliau mendidik, memotivasi, senantiasa memberi dukungan tanpa henti dan pengobanan yang luar biasa hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku dan wanita terhebatku, Ibu Sukarni, S.Pd terimakasih sebesar besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat nasihat yang diberikan walau kadang pemikiran kita tidak sejalan, terimakasih sudah menjadi penguat dan tempat pulang terbaik untuk penulis.
3. Kakak perempuan kebangganku Heni Viola Sari, S.Par yang selalu memberi motivasi dan dukungan penuh kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studinya dengan cepat dan tepat waktu
4. Kedua saudara laki laki penulis mas Aditiya Okta Alfian yang selalu menghibur penulis dikala penulis sedang stress dengan caranya yang unik yaitu mengirimkan kumpulan video dan foto kita di masa kecil dan adik penulis Miko Aldi Nugroho yang membuat penulis tambah stres selama mengerjakan skripsi dengan segala kelakuan randomnya. Terimakasih kalian berdua sudah menjadi motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan studi ini.
5. Dosen Pembimbing Rr. Pramesthi RatnaRr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos.,M.A.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Takoyaki Pekoo Pekoo Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan 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. Ibu Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A. Selaku Dosen Pembimbing tunggal yang telah bekerja keras dalam memberi bimbingan dan motivasi yang sangat membangun penulisan Skripsi.
2. Anggun Rossi Ningrum, selaku teman baik penulis yang selalu setia membersamai penulis sedari maba sampai kapanpun dalam kondisi apapun dan berkenan memberikan bantuan, dukungan, hingga tersusunnya Skripsi ini dengan baik.
3. Bapak M. Fatkhurrahman Hakim, S.T manager Takoyaki Pekoo Pekoo yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi ini
4. Damar Hakim Umara, S.Si *leader* lapangan dan Wahyu Mega Nanda tim manajemen Takoyaki Pekoo Pekoo, selaku narasumber yang telah membantu penyelesaian skripsi ini
5. Teman-teman Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Teman-teman semua, keluarga besar, dan juga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah berkenan memberikan bantuan, dukungan, dan kerjasama yang baik dari awal hingga tersusunnya Skripsi ini dengan baik.

Yogyakarta, 30 Oktober 2024



Vioni Alda Mira

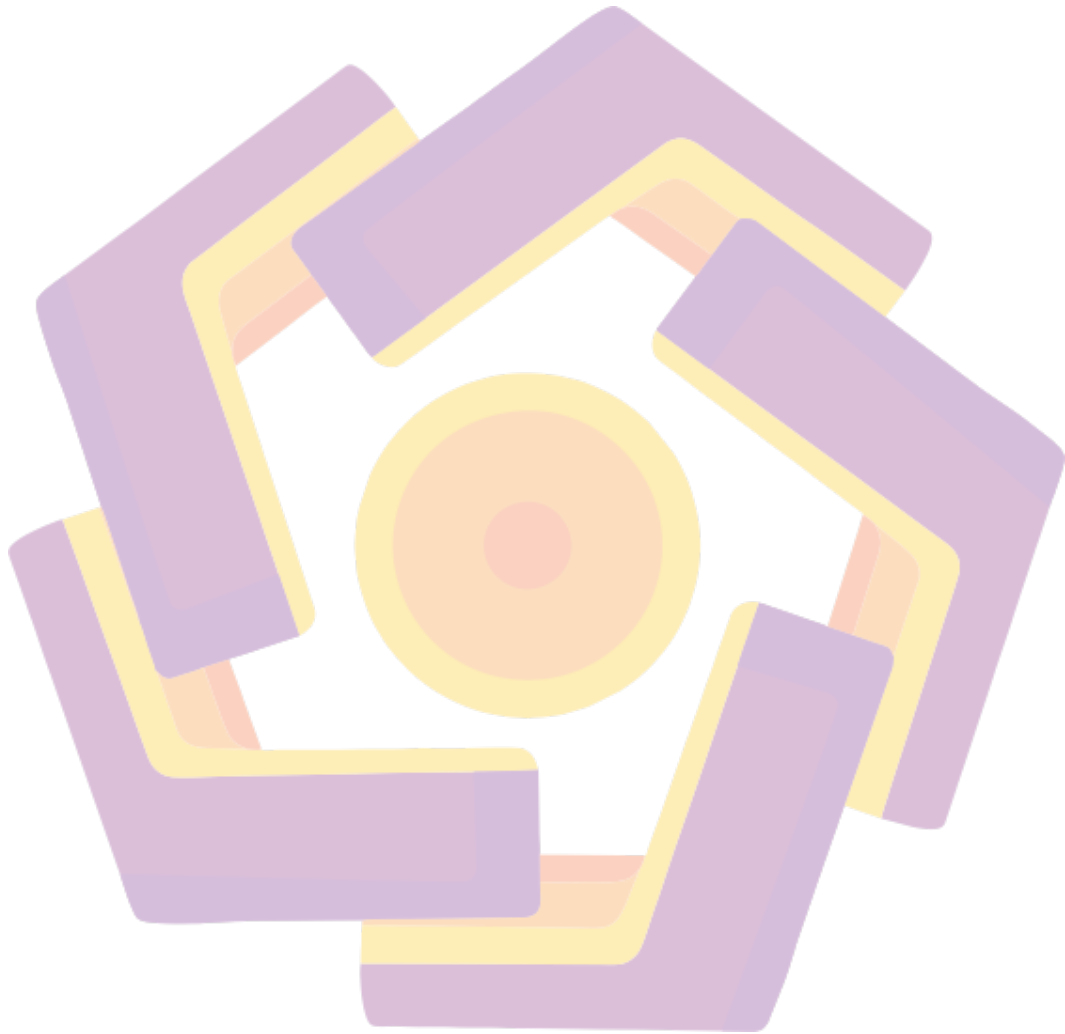
DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika BAB	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 Bauran pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	8
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran	10
2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>)	11
2.1.6 Komponen Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.7 Loyalitas Konsumen	14
2.1.8 Jenis Loyalitas Konsumen.....	15
2.1.9 Karakteristik Loyalitas	16
2.1.10 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Berpikir.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Paradigma Penelitian	21
3.2 Pendekatan Penelitian	21
3.3 Metode Penelitian	22
3.4 Objek penelitian.....	22
3.5 Subjek penelitian.....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6.1 Observasi	24
3.6.2 Wawancara.....	24
3.6.3 Dokumentasi.....	25
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
3.8 Sumber Data.....	25
3.8.1 Data Primer	25
3.8.2 Data Skunder.....	26
3.9 Teknik Analisis Data	26
3.10 Keabsaan Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Profil Informan	29
4.2 Hasil.....	29
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Takoyaki Pekoo Pekoo	32
4.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	34
4.2.3 Strategi Takoyaki Pekoo Pekoo dalam Meningkatkan Loyalitas	43
4.3 Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	68

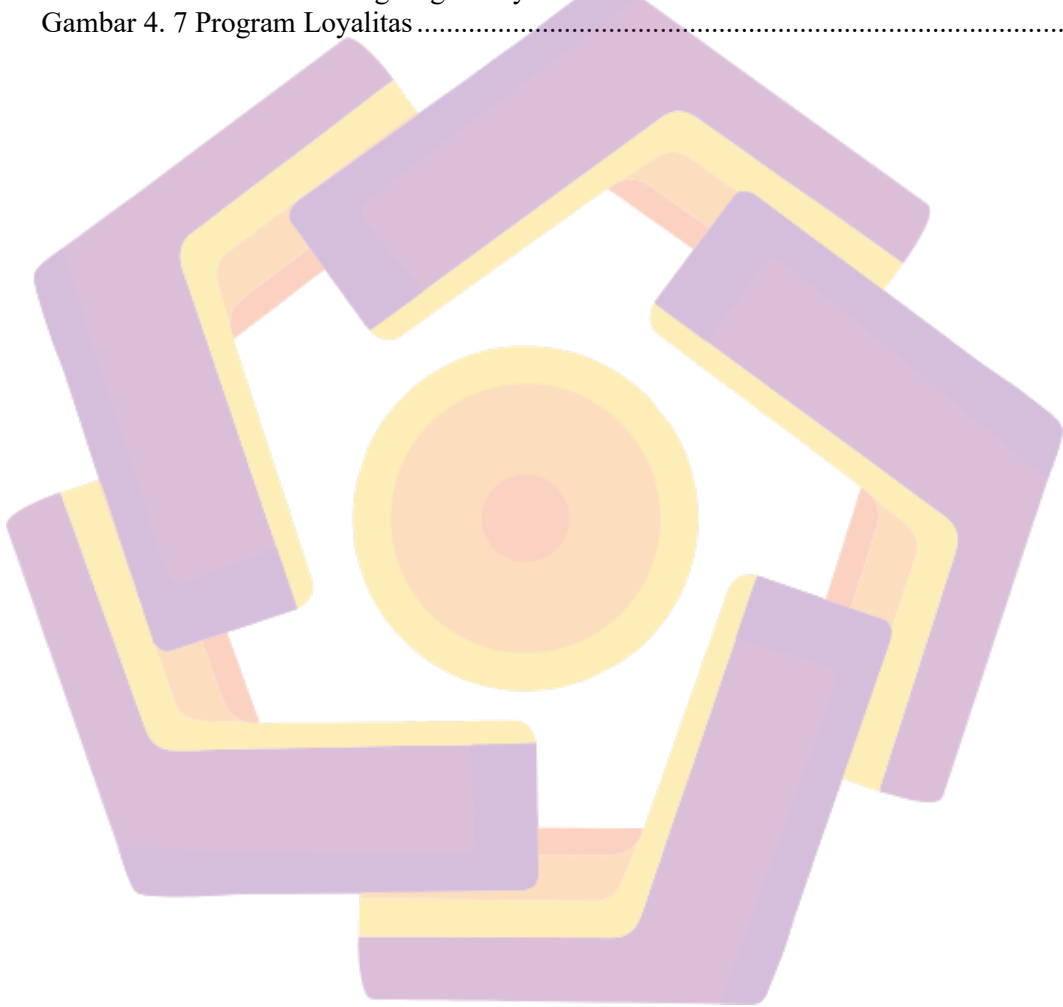
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekomendasi Takoyaki Jogja	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 Profile Informan.....	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cabang Takoyaki Pekoo-Pekoo	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 4. 1 Media Sosial Takoyaki Pekoo Pekoo.....	33
Gambar 4. 2 Advertising Pengiklanan Takoyaki Pekoo Pekoo	35
Gambar 4. 3 Promosi Penjualan.....	36
Gambar 4. 4 Public Relations Takoyaki Pekoo Pekoo	38
Gambar 4. 5 Personal Selling Takoyaki Pekoo Pekoo.....	40
Gambar 4. 6 Pemasaran Langsung Takoyaki Pekoo Pekoo.....	42
Gambar 4. 7 Program Loyalitas	44



ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Takoyaki Pekoo Pekoo dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdiri sejak 2019, Takoyaki Pekoo Pekoo adalah outlet takoyaki yang beroperasi di Yogyakarta dan kini memiliki 14 cabang yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori marketing communication mix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Takoyaki Pekoo Pekoo memanfaatkan strategi pemasaran digital dan konvensional untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemasaran digital dilakukan melalui platform media sosial Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Twitter, yang efektif dalam memperluas jangkauan online serta memberikan informasi produk, promosi, dan lokasi outlet kepada konsumen. Pemasaran konvensional dilakukan melalui pendekatan langsung di outlet.

Dalam bauran komunikasi pemasaran, tiga strategi utama yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan adalah: advertising (periklanan) dengan visual yang menarik dan penyampaian promo yang mudah dipahami; sales promotion (promosi penjualan) dengan program menarik; serta personal selling (penjualan pribadi) oleh staf terlatih yang membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan. Program loyalitas "beli 7 gratis 1" juga terbukti meningkatkan loyalitas, mendorong pelanggan untuk berulang kali melakukan pembelian di Takoyaki Pekoo Pekoo.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Loyalitas, CV Pekoo Pekoo Indonesia

ABSTRACT

This research focuses on the marketing communication strategy of Takoyaki Pekoo Pekoo in increasing customer loyalty. Established in 2019, Takoyaki Pekoo Pekoo is a takoyaki outlet operating in Yogyakarta and now has 14 branches spread throughout the Yogyakarta area. This research uses a qualitative descriptive approach with marketing communication mix theory. The research results show that Takoyaki Pekoo Pekoo utilizes digital and conventional marketing strategies to reach consumers more widely. Digital marketing is carried out through the social media platforms Instagram, WhatsApp, TikTok and Twitter, which are effective in expanding online reach and providing product information, promotions and outlet locations to consumers. Conventional marketing is carried out through a direct approach at outlets.

In the marketing communications mix, the three main strategies that influence increasing customer loyalty are: advertising with attractive visuals and easy-to-understand promo delivery; sales promotion (sales promotion) with attractive programs; and personal selling by trained staff who build trust and emotional relationships with customers. The "buy 7 get 1 free" loyalty program has also been proven to increase loyalty, encouraging customers to make repeat purchases at Takoyaki Pekoo Pekoo.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Communication Mix, Loyalty, CV Pekoo Pekoo Indonesia