

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUNANUOVA STUDIO  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**SKRIPSI**



disusun oleh:

**Mohammad Ali Topan**

**18.96.0531**

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

**2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUNANUOVA STUDIO DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagai persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
Studi Ilmu Komunikasi



**MOHAMMAD ALI TOPAN**

**18.96.0531**

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

**2022**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUNANUOVA STUDIO  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Mohammad Ali Topan**

**18.96.0531**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 2 Juni 2022

**Dosen Pembimbing,**

**Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom**

**NIK. 190302437**

## PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUNANUOVA STUDIO DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Mohammad Ali Topan**  
**18.96.0531**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 22 Juni 2022

#### Susunan Dewan Penguji

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom**

**NIK. 190302437**

**Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom**

**NIK. 190302361**

**Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIK. 190302486**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 22 Juni 2022

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.**  
**NIK. 190302096**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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, 4 Maret 2022



Mohammad Ali Topan

18.96.0531

## MOTTO

เชื่อมั่นในตัวเอง อย่าทำให้คนอื่นเป็นบันได

*“Percayalah pada dirimu sendiri, jangan menjadikan orang lain sebagai batu loncatan.”*

**( Nanno, The Girl From Nowhere )**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ilmiah ini untuk keluarga saya khususnya orang tua saya yaitu Alm. Bapak Idy dan Ibu Sittiyah. Terima kasih untuk kedua orang tua saya karena telah memberikan segalanya untuk saya hingga sejauh ini. Tanpa bantuan dan doa dari kedua orang tua, saya tidak mungkin dapat melakukan pencapaian hingga saat ini khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Saya ucapkan terima kasih juga untuk teman-teman saya yang telah memberikan motivasi, bantuan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kalian saya akan merasa kesulitan dalam mengerjakannya.

Dan saya ucapkan terima kasih juga untuk semua orang yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu dalam penelitian ini yang telah memberikan kebaikan hati dengan membantu saya dari awal hingga selesai penelitian. Mohon maaf jika saya terdapat kesalahan dan semoga Tuhan membalas kebaikan kalian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kami semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana satu (1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses menyusun laporan, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak khususnya kepada Alm. Bapak Idy dan Ibu Sittiyah selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung saya hingga saat ini. Untuk itu juga, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr M. Suyanto, M.M, selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dukungan, motivasi dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Dosen-dosen dan seluruh staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Bapak Tio Diky Sulistyو selaku pemilik Lunanuova Studio yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Bapak Gregorius Septiano Dhito dan Bapak Wahyu Ramadhan, selaku pengurus dan penanggung jawab Lunanuova Studio.



8. Seluruh staff dan karyawan Lunanuova Studio yang telah memberikan kebaikan hatinya selama penulis melakukan penelitian di lokasi penelitian.
9. Teman-teman Universitas Ayo Piknik yang telah memberi motivasi dan bantuan kepada penulis.
10. Teman-teman 18 Ilmu Komunikasi 03 Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
11. Dan pihak-pihak yang terkait lainnya yang telah membantu penulis baik untuk selama pelaksanaan penelitian ataupun penyelesaian laporan ini.

Demikian kepada seluruh pihak yang mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar penulis bisa menyusun laporan menjadi lebih baik lagi. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 4 Maret 2022



Mohammad Ali Topan

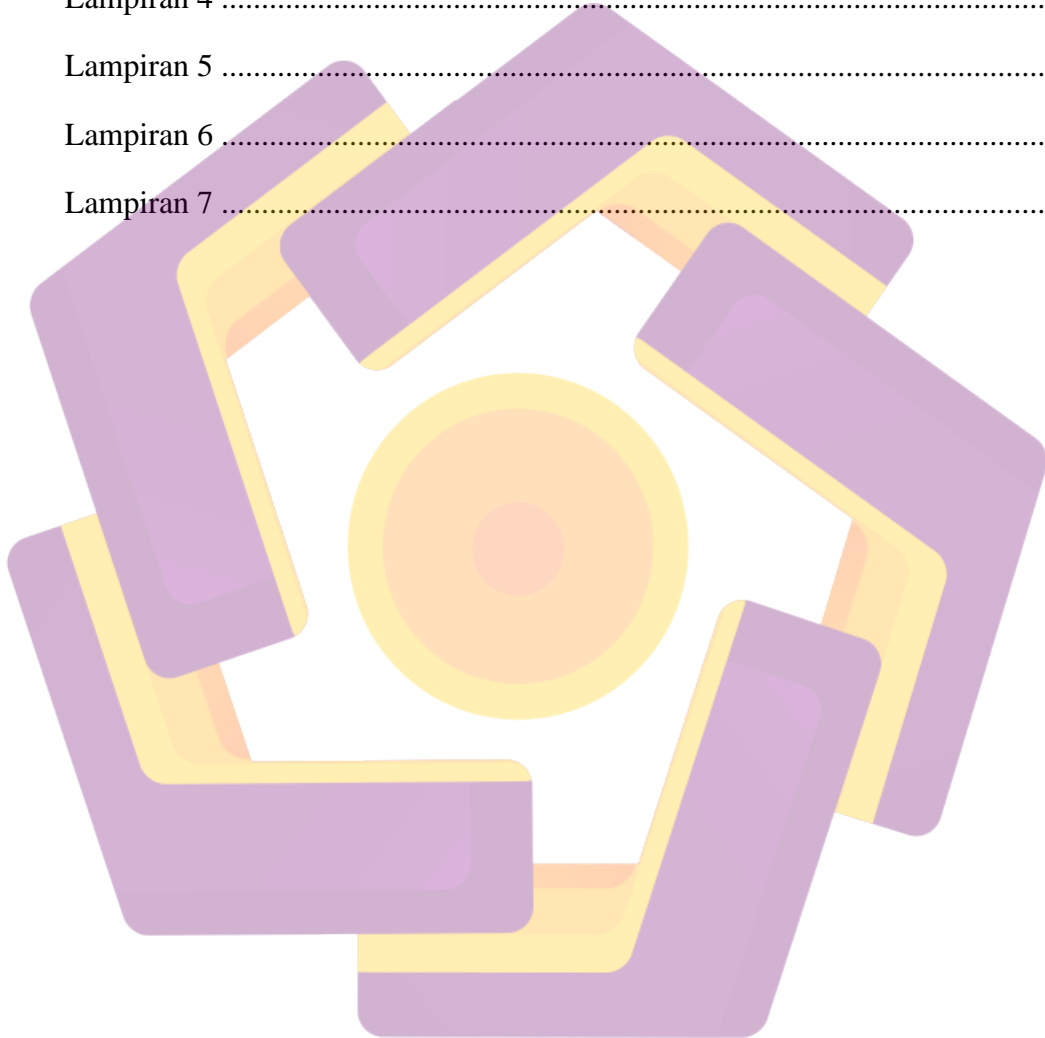
## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
INTISARI .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Manfaat Akademis .....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	6
1.7 Sistematika Bab .....	7
BAB II .....	8

TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1    Landasan Teori .....	8
2.1.1    Strategi .....	8
2.1.2    Komunikasi Pemasaran .....	9
2.2.1    Teori Pertukaran ( <i>Exchange Theory</i> ) .....	12
2.1.4    Loyalitas Pelanggan .....	13
2.2    Lunanuova Studio .....	14
2.2.1    Sejarah Lunanuova Studio .....	14
2.2.2    Visi dan Misi .....	16
2.2.3    Struktur Organisasi .....	17
2.3    Peneliti Terdahulu .....	18
2.4    Kerangka Berpikir .....	24
BAB III .....	25
METODOLOGI PENELITIAN .....	25
3.1    Desain Penelitian .....	25
3.1.1    Jenis Penelitian .....	25
3.1.2    Metode Penelitian .....	25
3.1.3    Paradigma .....	25
3.2    Objek Penelitian .....	26
3.3    Subjek Penelitian .....	27
3.4    Lokasi Penelitian .....	28
3.5    Sumber Data .....	28
3.5.1    Data Primer .....	28
3.5.2    Data Sekunder .....	29
3.6    Teknik Pengumpulan Data .....	30

3.7	Teknik Analisis Data .....	32
BAB IV .....		35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Hasil.....	35
4.1.1	Strategi Pemasaran Digital Lunanuova Studio .....	36
4.1.2	Komunikasi Pemasaran sebagai Bauran Pemasaran Lunanuova Studio dalam meningkatkan <i>Loyalitas</i> Pelanggan .....	38
4.1.2.1	<i>Product</i> (Produk).....	38
4.1.2.2	<i>Price</i> (Harga).....	41
4.1.2.3	<i>Promotion</i> (Promosi).....	42
4.1.2.4	<i>Place</i> (Lokasi Distribusi) .....	45
4.1.2.5	<i>People</i> (Partisipan) .....	47
4.1.2.6	<i>Process</i> (Proses) .....	48
4.1.2.7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	50
4.1.3	Pertukaran Sosial sebagai Strategi Lunanuova Studio dalam Meningkatkan <i>Loyalitas</i> Pelanggan .....	53
4.2	Pembahasan .....	54
BAB V.....		66
PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran .....	68
5.2.2	Bagi Pihak Lunanuova Studio.....	68
5.2.2	Bagi Pihak Masyarakat .....	69
5.2.3	Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....		70

LAMPIRAN .....	72
Lampiran 1 .....	72
Lampiran 2 .....	76
Lampiran 3 .....	78
Lampiran 4 .....	86
Lampiran 5 .....	88
Lampiran 6 .....	91
Lampiran 7 .....	94



## DAFTAR TABEL

Table 1. Peneliti Terdahulu .....	18
Table 2. Narasumber Subjek Penelitian .....	28



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Project Prewedding dan Wedding Lunanuova Studio 2021 .....	4
Gambar 2. Jumlah Project Foto Studio Lunanuova Studio 2021 .....	4
Gambar 3. Piagam Peresmian Lunanuova Studio .....	14
Gambar 4. Struktur Organisasi Lunanuova Studio .....	17
Gambar 5. Kerangka Berpikir .....	24
Gambar 6. Analisis Data Interaktif .....	34
Gambar 7. Member Card Lunanuova Studio .....	40
Gambar 8. Informasi Diskon Lunanuova Studio .....	43
Gambar 9. Poster Give Away Lunanuova Studio .....	44
Gambar 10. Hasil Foto di Instagram Lunanuova Studio .....	51
Gambar 11. Hasil Foto di Lokasi Lunanuova Studio .....	51
Gambar 12. Lampiran Wawancara Penulis dengan Narasumber 1 .....	94
Gambar 13. Lampiran Wawancara Penulis dengan Narasumber 2 .....	94
Gambar 14. Lampiran Wawancara Penulis dengan Narasumber 3 .....	95
Gambar 15. Lampiran Wawancara Penulis dengan Narasumber 4 .....	95

## INTISARI

Tingkat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan adalah Lunanuova Studio yang berdiri sejak tahun 2019. Lunanuova studio sering mendapatkan konsumen yang jauh karena lokasi Lunanuova studio jauh dari pusat kota Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Lunanuova Studio untuk meningkatkan loyalitas kepada pelanggan dengan teori strategi pemasaran digital, bauran pemasaran dan pertukaran sosial langsung.

Paradigma yang digunakan *konstruktivisme* dan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian dengan mewawancarai tiga narasumber yaitu general manager, manager dan pelanggan Lunanuova Studio. Teknik yang digunakan sampel *purposive*. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian dilakukan analisis data dengan model analisis interaktif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lunanuova Studio menggunakan strategi pemasaran digital dengan menggunakan sosial media *facebook* dan *instagram* karena murah, penyebarannya sangat cepat dan jangkauan yang luas. Lunanuova juga memiliki strategi memberikan *all file* foto dan bermain di kuantitas konsumen dengan memberikan promo setiap bulan. Kemudian Lunanuova Studio memiliki strategi dengan *member card* dan *give away* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Lunanuova Studio juga melakukan pertukaran langsung baik dengan konsumen atau *vendor* yang sedang bekerja sama menggunakan *instagram* dengan saling *tag* dan *repost* karena ingin menghargai dan menganggap konsumen atau vendor tersebut adalah teman dekat. Lunanuova Studio diharapkan terus mempertahankan dan mengembangkan strategi agar meraih loyalitas dari pelanggan lebih tinggi.

**Kata Kunci : Lunanuova Studio, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan**



## **ABSTRACT**

*The level of business competition in Indonesia is getting tougher. One company that is experiencing competition is Lunanuova Studio, which was established in 2019. Lunanuova studio often gets customers who are far away because the location of Lunanuova studio is far from the center of Yogyakarta. The purpose of this study was to determine Lunanuova Studio's marketing communication strategy to increase customer loyalty with the theory of digital marketing strategy, marketing mix and direct social exchange.*

*The paradigm used is constructivism and descriptive qualitative methods. The research subjects interviewed three sources, namely general managers, managers and customers of Lunanuova Studio. The technique used is a purposive sample. Data collection techniques by means of observation, interviews and documentation, then analyzed the data with an interactive analysis model, namely data reduction, data display and concluding drawing.*

*The result of this study indicate that Lunanuova Studio uses a digital marketing strategy using social media facebook and Instagram because it cheap, spreads very quickly and has a wide reach. Lunanuova also has a strategy of providing all photo files and playing on the quantity of consumers by providing promos every month. Then Lunanuova studio has a strategy with member cards and give aways to maintain customer loyalty. Lunanuova Studio also conducts direct exchange with consumers or vendor who are working together using Instagram by tagging and reposting each other because they want to respect and consider the consumer or vvendor to be close friends. Lunanuova studio is expected to continue to maintain and develop strategies to achieve higher customer loyalty.*

**Keywords : Lunanuova Studio, Marketing Communication, Customer Loyalty**