

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA JOGJA MUSIC SCHOOL GODEAN)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Muhammad Fachriansyah

21.96.2629

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA JOGJA MUSIC SCHOOL GODEAN)**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Muhammad Fachriansyah

21.96.2629

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada Jogja Music Godean)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Fachriansyah

21.96.2629

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 19 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK. 190302661

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Jogja Music Godean)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Fachriansyah
21.96.2629

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 19 Februari 2026

Nama Penguji

Wajar Bimantoro Suminto, Sn., M.Des
NIK. 190302506

Devi Wening Astari, M.I.Kom
NIK. 190302655

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

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(19 Februari 2026)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
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, 19 Februari 2026



Muhammad Fachriansyah

21.96.2629

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, rahmat, hidayah dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini, sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana. Shalawat serta salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis merasa sangat bangga kepada diri sendiri karena bisa menyelesaikan skripsi walaupun masih sangat jauh dari kata sempurna. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti semangat usaha serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku.

Skripsi atau karya yang sederhana ini, penulis persembahkan untuk:

1. Almarhum Ayahanda Edi Subagiyo, meskipun kini telah berpulang, kasih sayang, doa, dan segala pengorbanan yang Ayah berikan akan selalu hidup dalam hati penulis. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa cinta dan terima kasih penulis yang tak terhingga. Setiap langkah penulis, Ayah selalu hadir dalam ingatan dan doa. Semoga Ayah mendapatkan tempat terbaik di sisi-Nya, dan segala amal kebaikan yang telah Ayah lakukan diterima oleh Tuhan Yang Maha Esa. Terima Kasih telah menjadi sosok yang luar biasa, sumber kekuatan dan inspirasi tak tergantikan.
2. Ibu Urifah, Ibu tercinta yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan doa yang tak pernah putus. Ibu adalah sumber semangat dan kekuatan penulis. Setiap langkah penulis selalu Ibu iringi dengan kasih sayang yang tiada terkira. Skripsi ini adalah wujud terima kasih penulis untuk semua pengorbanan Ibu.
3. Teruntuk kakak Diana Ivah Rosita dan Heri Nurcahyo serta kakak ipar Nur Hayati dan Dian Setiaji, terima kasih banyak atas dukungan secara moral maupun material. Penulis sangat berterima kasih atas motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
4. Keponakan-keponakan tercinta Alinka Farra Nurcahyo, Dovi Saga Nurcahyo, dan Bianca Afeefa Setiaji, terima kasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat untuk mengerjakan skripsi.

5. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Afifah Dharma Rini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu. Telah menjadi rumah pendamping segala hal yang menemani, mendukung atau menghibur kesedihan, mendengar keluh kesah, memberikan semangat untuk pantang menyerah.
6. Kevin Nur Hidayah dan Dani Yudhawirawan. Sahabat penulis yang selalu menemani, memberikan semangat, menguatkan penulis dalam perjalanan ini. Terima kasih atas persahabatan yang luar biasa, penuh tawa, dan saling mendukung.
7. Rekan-Rekan kelas Ilmu Komunikasi 21IK06. Terima kasih atas dukungan dan kerja samanya selama menempuh pendidikan. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis. Terima Kasih telah banyak membantu, memberikan dukungan, dan doa demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 5 Februari 2026



Muhammad Fachriansyah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Jogja Music Godean).” Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah syarat kelulusan program sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan ucapan 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. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan saran penyempurna penelitian ini.
5. Bapak/Ibu selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran bagi penyempurnaan penelitian ini.
6. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Wali yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Sosial yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
8. Kepala Jogja Music School yang telah mengizinkan peneliti untuk megambil data pada perusahaan yang dipimpin.

9. Bapak/ Ibu informan yang telah berkenan meluangkan waktu untuk saya wawancarai.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang ada dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan membutuhkan.

Yogyakarta, 5 Februari 2026



Muhammad Fachriansyah

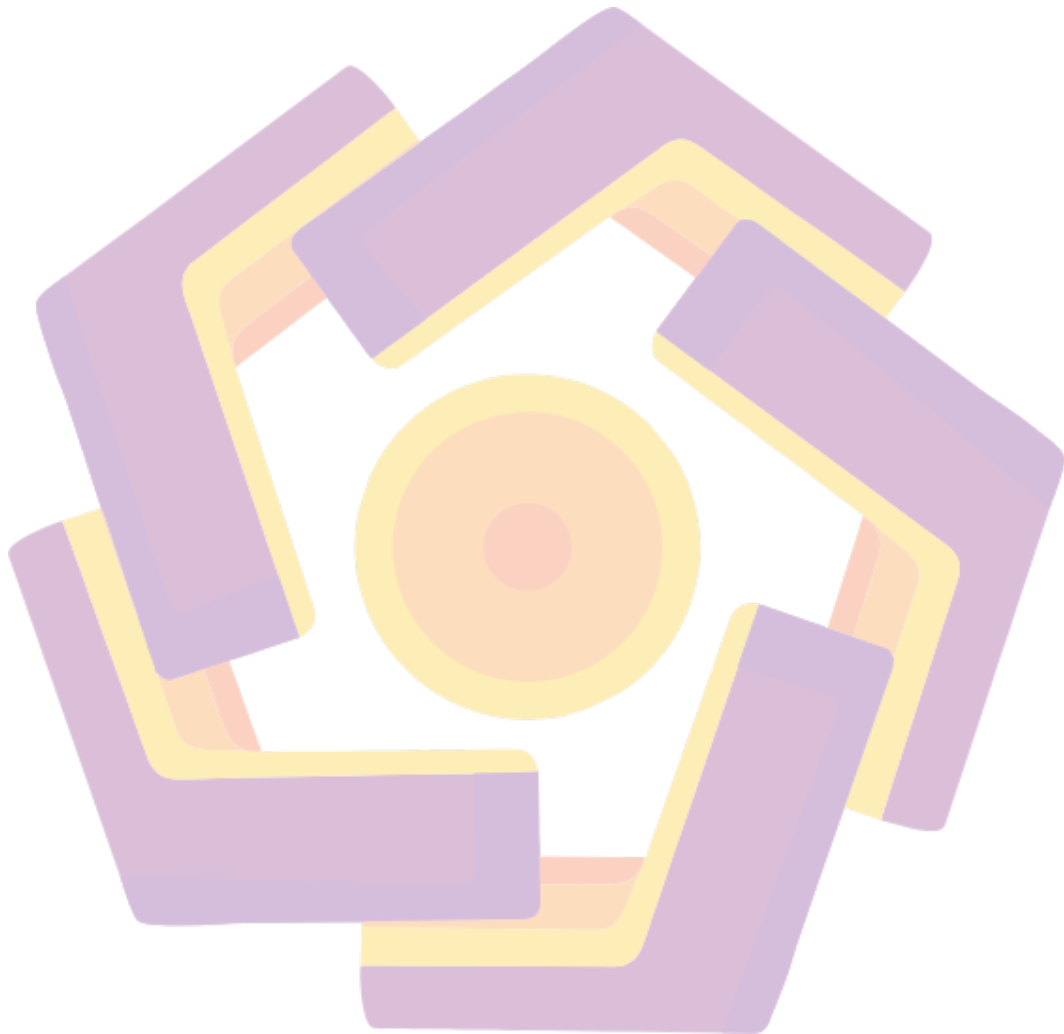
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Konseptual	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Bauran Promosi.....	13
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.3 Kerangka Konsep.....	16
BAB III.....	18
METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Paradigma Penelitian	18
3.2 Jenis Penelitian	18
3.3 Metode Penelitian.....	19
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	20

3.4.1 Subjek Penelitian	20
3.4.2 Objek Penelitian.....	22
3.5 Teknik Pengambilan Data	22
3.5.1 Wawancara.....	22
3.5.2 Observasi	23
3.5.3 Dokumentasi	23
3.6 Waktu Penelitian	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.8 Uji Keabsahan Data.....	25
BAB IV	27
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Profil Informan	27
4.2 Temuan Penelitian	27
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70

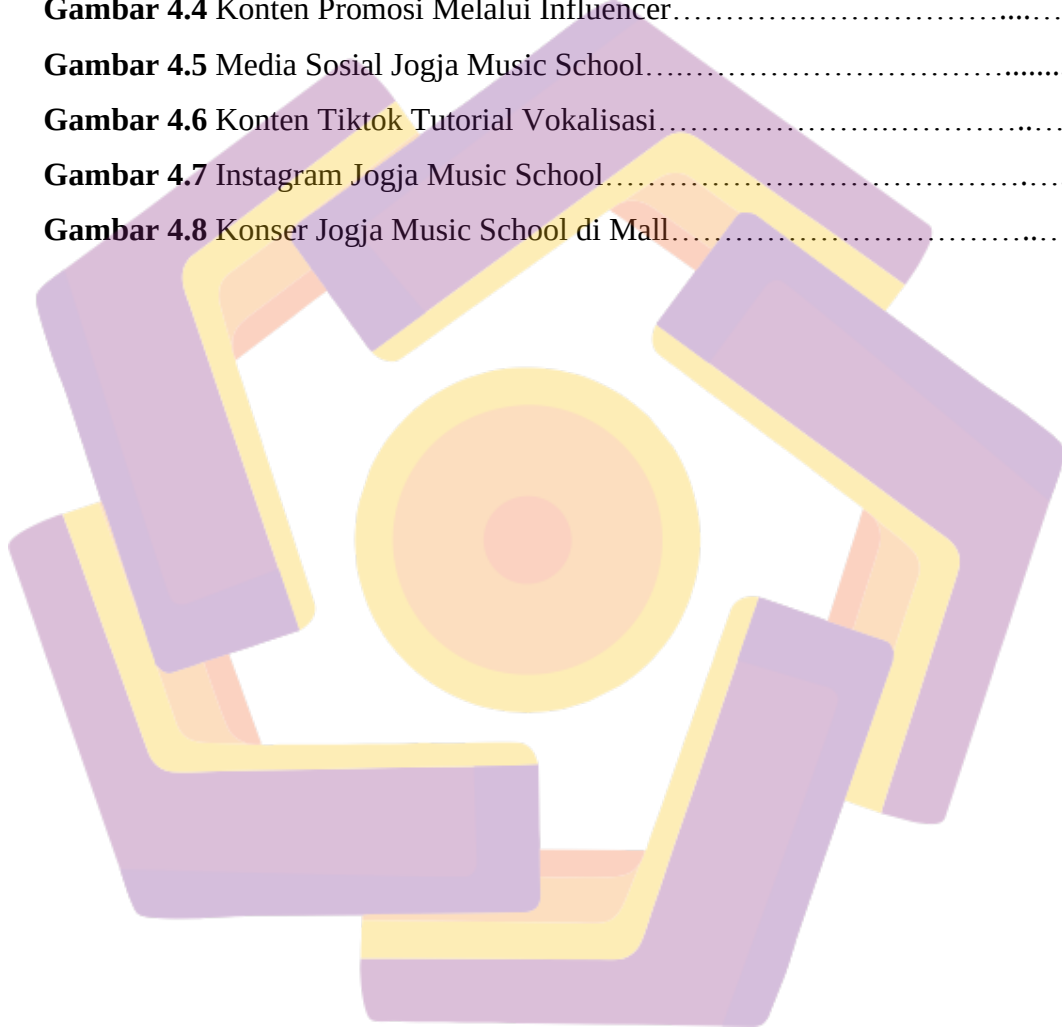
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Karakteristik Pemilihan Informan.....	21
Tabel 4.1 Profil Informan.....	27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Siswa Jogja Music School Godean.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	16
Gambar 4.2 Baliho Jogja Music School.....	29
Gambar 4.3 Spanduk Jogja Music School	30
Gambar 4.4 Konten Promosi Melalui Influencer.....	32
Gambar 4.5 Media Sosial Jogja Music School.....	40
Gambar 4.6 Konten Tiktok Tutorial Vokalisasi.....	42
Gambar 4.7 Instagram Jogja Music School.....	44
Gambar 4.8 Konser Jogja Music School di Mall.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	71
Lampiran 2.....	73
Lampiran 3.....	75
Lampiran 4.....	78
Lampiran 5.....	80
Lampiran 6.....	82
Lampiran 7.....	84
Lampiran 8.....	85
Lampiran 9.....	87
Lampiran 10.....	88
Lampiran 11.....	88
Lampiran 12.....	89
Lampiran 13.....	89
Lampiran 14.....	90
Lampiran 15.....	90
Lampiran 16.....	91
Lampiran 17.....	91
Lampiran 18.....	92
Lampiran 19.....	92

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh antusias siswa untuk mendaftar dan tetap memilih kusus musik di Jogja Music School. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Jogja Music School Godean. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap komunikasi pemasaran Jogja Music School. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran yang digunakan Jogja Music School dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan bauran promosi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, serta paling dominan di bagian pemasaran online dan media sosial. Periklanan melalui Baliho dan spanduk yang dipasang membentuk loyalitas kognitif. Promosi penjualan dengan memberikan diskon pada awal pendaftaran dan menggunakan *influencer* membentuk loyalitas kognitif. Penjualan personal dengan membalas pesan melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook dapat memberikan informasi membentuk loyalitas kognitif. Hubungan masyarakat yang dilakukan dengan memberikan kualitas pelayanan dan komunikasi yang jelas membentuk loyalitas tindakan. Pemasaran langsung kepada siswa dan orang tua siswa menggunakan media WhatsApp dan Instagram dengan menyampaikan informasi mengenai kursus musik membentuk loyalitas kognitif. Pemasaran online dan media sosial pada platform TikTok, Instagram dan Facebook dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang jelas membentuk loyalitas afektif. Acara dan pengalaman dengan menyelenggarakan kegiatan konser rutin di Mall dan grand konser tahunan di Taman Budaya membentuk loyalitas afektif.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Jogja Music School, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research is motivated by enthusiasm of students to register and continue to choose music courses at Jogja Music School. This study aims to analyze marketing communications in increasing customer loyalty at Jogja Music School Godean. This study used a qualitative approach with a case study method through in-depth interviews and observations of Jogja Music School's marketing communications. The study results indicated that the marketing communications used by Jogja Music School in increasing customer loyalty was by mixing marketing promotion through advertising, sales promotions, personal selling, public relations, direct marketing, events and experiences, with online and social media marketing being the most dominant. Advertising through billboards and banners builds cognitive loyalty. Sales promotions by offering discounts at the start of registration and using influencers build cognitive loyalty. Personal selling by responding to messages via social media platforms like Instagram, TikTok, and Facebook can provide information that builds cognitive loyalty. Public relations, conducted through providing quality service and clear communication, builds action loyalty. Direct marketing to students and parents using WhatsApp and Instagram conveying information about music course, builds cognitive loyalty. Online marketing and social media platforms like TikTok, Instagram, and Facebook are utilized to convey clear information that builds affective loyalty. Events and experiences, such as holding regular concerts at malls and annual grand concerts at Taman Budaya, build affective loyalty.

Keywords: Marketing Communication, Promotion Mix, Jogja Music School, Customer Loyalty.