

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PO. ARUM SARI DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
SKRIPSI**



Disusun oleh:

Octaviana Adella Putri
21.96.27778

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PO. ARUM SARI DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
SKRIPSI**

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



Disusun oleh:

Octaviana Adella Putri
21.96.2778

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PO. ARUM SARI DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Octaviana Adella Putri
21.96.2778

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 10 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PO. ARUM SARI DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Octaviana Adella Putri
21.96.2778

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 19 Februari 2026

Nama Penguji

Angga Intueri Mahendra P, M.I.Kom
NIK. 190302339

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

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

Tanda Tangan



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



Octaviana Adella Putri
NIM. 21.96.2778

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. 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. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta
4. Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. PO. Arum Sari selaku Pihak instansi/objek penelitian atas izin, dukungan, serta kerja sama yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan terselesaikan.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan semangat selama perkuliahan
7. Semua pihak yang telah memberikan mendukung dan membantu penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 18, Februari, 2026

Octaviana Adella Putri

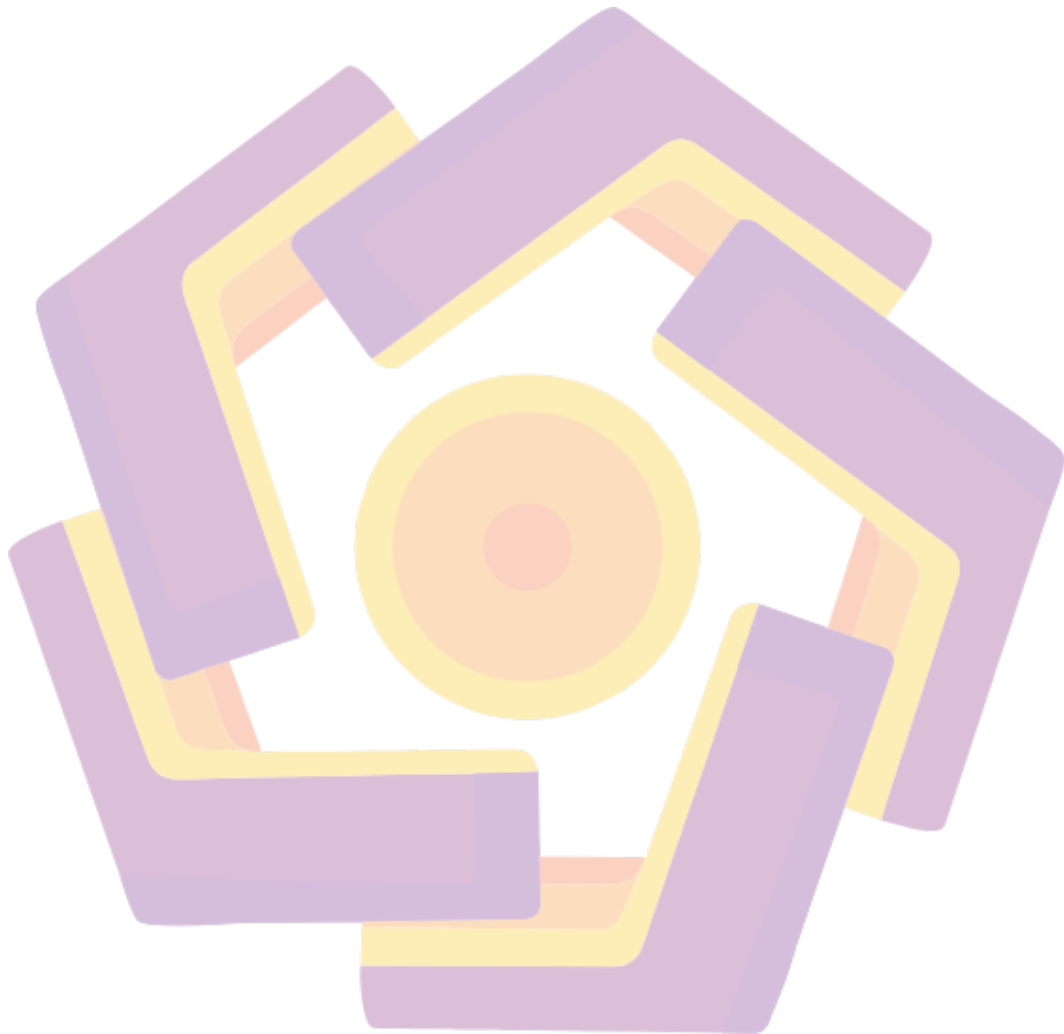
DAFTAR ISI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PO. ARUM SARI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SKRIPSI	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 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
1.6 Sistematika Bab	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 Marketing Communication Mix.....	12
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	15
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Berfikir	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Paradigma Penelitian	22
3.2 Pendekatan Penelitian	23
3.3 Metode Penelitian	24
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	25
3.5 Sumber Data.....	25

3.6 Teknik Pengambilan Data.....	26
3.7 Waktu dan Tempat Penelitian.....	27
3.7.1 Waktu Penelitian.....	27
3.7.2 Tempat Penelitian.....	27
3.8 Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1 Reduksi Data.....	28
3.8.2 Penyajian Data.....	28
3.8.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	29
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Profil PO. Arum Sari.....	30
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PO. Arum Sari.....	30
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	32
4.2 Temuan Penelitian.....	32
4.2.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	33
4.2.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	35
4.2.3 Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experience</i>).....	38
4.2.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations and Publicity</i>).....	39
4.2.5 Direct Marketing.....	41
4.2.6 Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>) dan Media Sosial.....	43
4.2.7 Word of Mouth.....	45
4.2.8 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	46
4.2.9 Loyalitas Pelanggan.....	48
4.3 Pembahasan.....	50
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Arum Sari.....	50
4.3.2 Peran Media dan Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	54
4.3.3 Komunikasi Tatap Muka sebagai Faktor Pendukung Keberhasilan <i>Direct Marketing Langsung</i>	58
4.3.4 Dampak Strategi Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.3.5 Pembentukan Citra Perusahaan dan Dampak Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
4.3.6 Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PO. Arum Sari.....	69
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	79

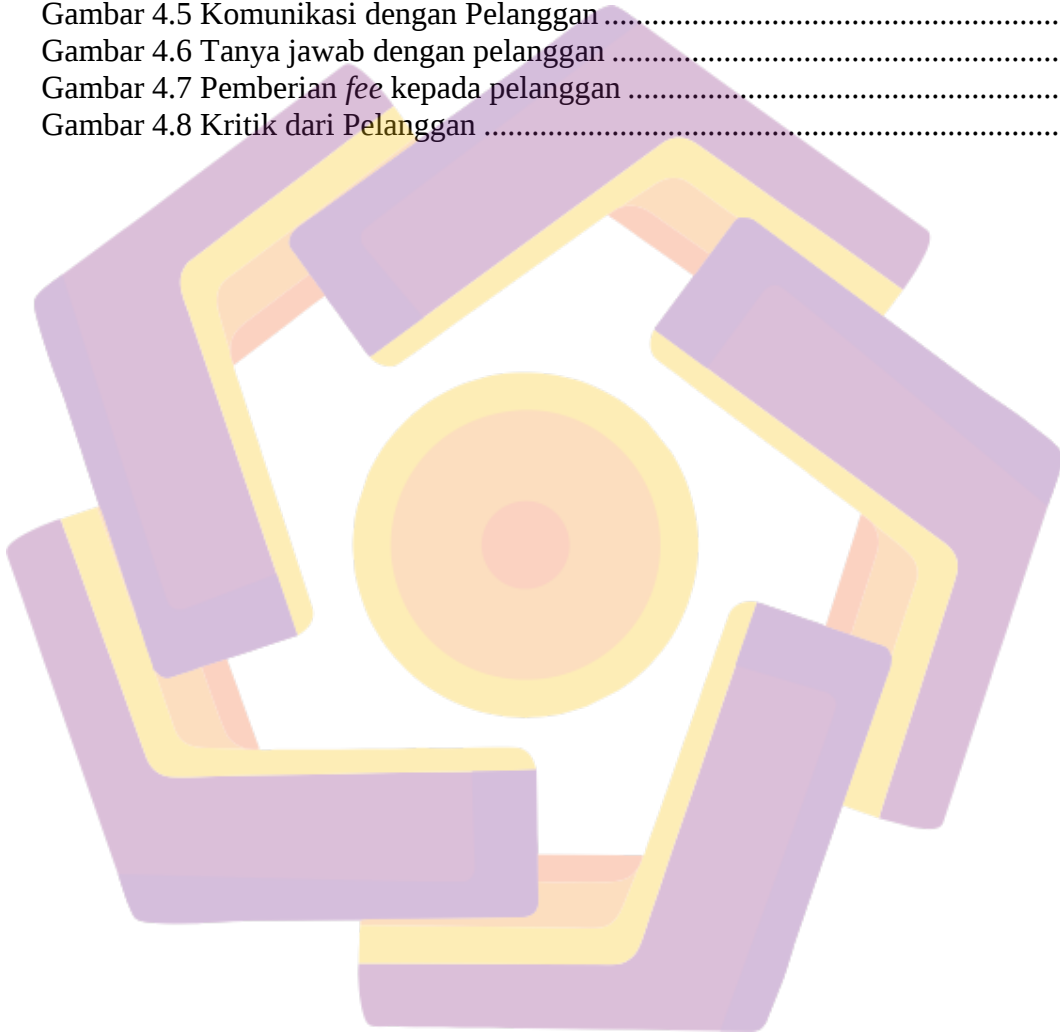
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	18
------------------------	-----------



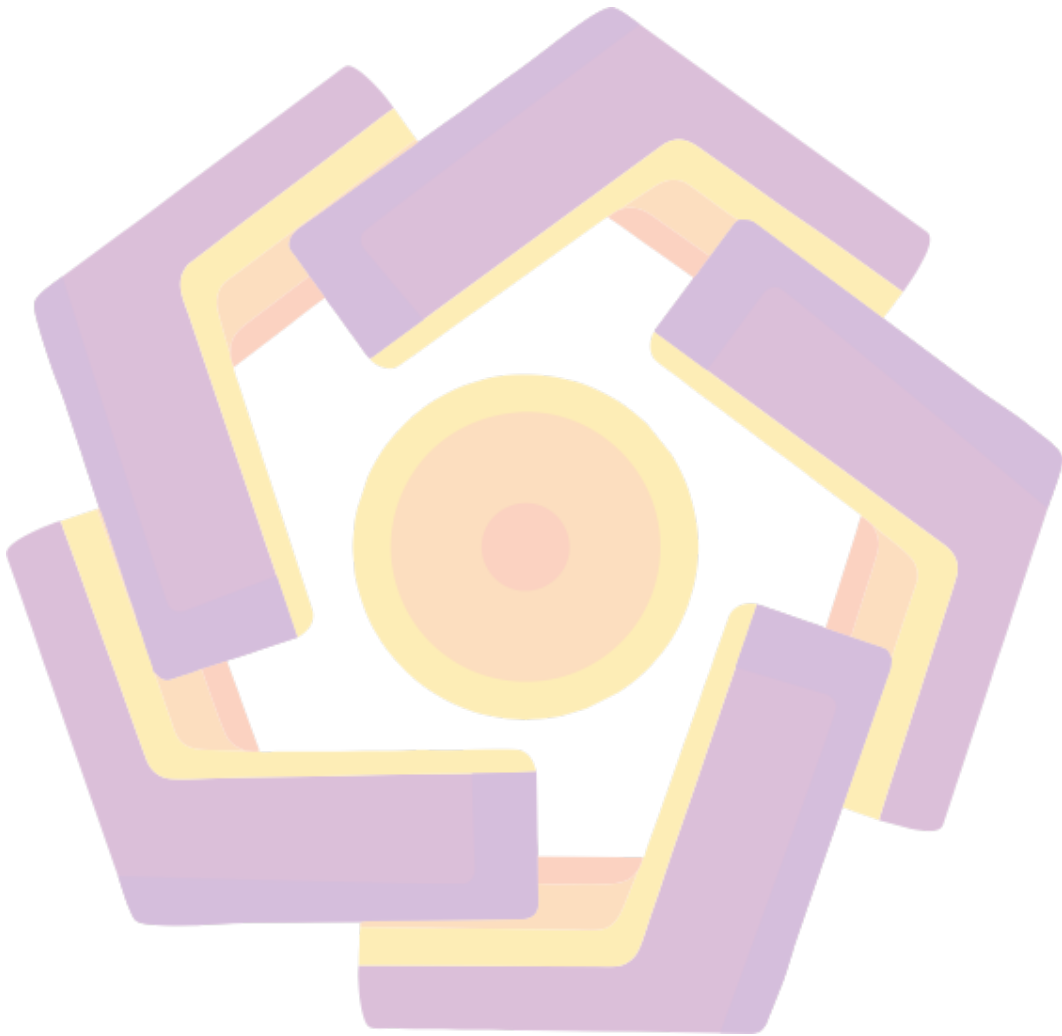
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Bus Arum Sari Tahun 2019 - 2025	2
Gambar 1.2 Berita Kecelakaan Bus Rombongan SMK Lingga Kencana Depok ...	4
Gambar 4.1 Logo PO. Arum Sari	30
Gambar 4.2 Garasi PO. Arum Sari.....	31
Gambar 4.3 Profil Instagram PO. Arum Sari	56
Gambar 4.4 Tanya jawab dengan pelanggan	58
Gambar 4.5 Komunikasi dengan Pelanggan	60
Gambar 4.6 Tanya jawab dengan pelanggan	61
Gambar 4.7 Pemberian <i>fee</i> kepada pelanggan	63
Gambar 4.8 Kritik dari Pelanggan	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara
Lampiran 2 Dokumentasi



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PO. Arum Sari Trans menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membuat pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Di tengah banyaknya pesaing dalam bisnis transportasi darat, khususnya bus pariwisata dan antarkota, perusahaan tidak cukup hanya memberikan layanan yang nyaman, tetapi juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam proses berjalannya penelitian ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), merupakan sebuah konsep yang dapat memaksimalkan komunikasi secara menyeluruh dengan menggabungkan peranan-peranan strategi komunikasi secara jelas dan selaras. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan pelanggan, serta melalui pengamatan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PO. Arum Sari Trans menggunakan berbagai cara dalam menyampaikan promosi, seperti lewat media sosial, pelayanan ramah, dan menjaga pesan yang konsisten kepada pelanggan. Strategi ini terbukti membantu membuat pelanggan merasa puas dan kembali menggunakan jasa PO. Arum Sari. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus mengembangkan cara komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan media digital dengan lebih maksimal.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Transportasi, PO. Arum Sari

ABSTRACT

This study aims to determine how PO. Arum Sari Trans implements marketing communication strategies to retain customer loyalty. Amidst fierce competition in the land transportation business, particularly in the tourist and intercity bus sectors, it is not enough for companies to simply provide convenient services; they must also maintain good relationships with customers. In accordance with the Integrated Marketing Communication (IMC) theory, this research process is a concept that can maximize overall communication by combining the roles of communication strategies in a clear and harmonious manner. This research uses a descriptive qualitative method. Data was obtained through interviews with the company and customers, as well as through observation and documentation. The results of the study show that PO. Arum Sari Trans uses various methods to convey promotions, such as through social media, friendly service, and maintaining consistent messages to customers. This strategy has proven to help make customers feel satisfied and return to use the services of PO. Arum Sari Trans. This study suggests that companies continue to develop communication methods that suit customer needs and make the most of digital media.

Keywords: Marketing Communication, Customer Loyalty, Transportation, PO. Arum Sari

