

**KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL GHANIOR
INDONESIA UNTUK MEMBANGUN *BRAND*
LOYALTY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh:

Rahulloh Firmansyah

201810415245



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital Ghanior
Indonesia Untuk Membangun *Brand
Loyalty* Melalui Media Sosial Instagram

Nama Mahasiswa : Rahulloh Firmansyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415245

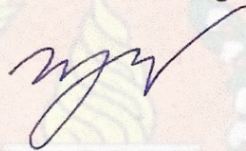
Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Desember 2022

Jakarta, 22 Desember 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing



Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun

NIDN. 0303098405

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital Ghanior
Indonesia Untuk Membangun *Brand
Loyalty* Melalui Media Sosial Instagram.

Nama Mahasiswa : Rahulloh Firmansyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415245

Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Desember 2022

Jakarta, 22 Desember 2022

MENGESAHKAN,

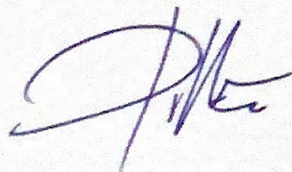
Ketua Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos, M.Si
NIDN. 0323127802

Penguji : Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun
NIDN. 0303098405

Sekretaris Penguji : Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

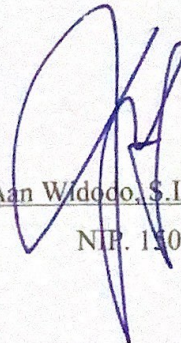
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si.

NIP. 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1304222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Komunikasi Pemasaran Digital Ghanior Indonesia Untuk Membangun *Brand Loyalty* Melalui Media Sosial Instagram merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 22 Desember 2022



Rahulloh Firmansyah

20181041545

ABSTRAK

Rahulloh Firmansyah 201810415245. Komunikasi Pemasaran Digital Ghanior Indonesia Untuk Membangun *Brand Loyalty* Melalui Media Sosial Instagram.

Penelitian ini dilatar belakangi perkembangan zaman, dimana pengenalan dan pemasaran produk kala ini bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Kehadiran teknologi yang semakin modern dan maju, pemasaran produk dapat dilakukan dengan internet dan didukung dengan semakin canggihnya gadget yang terkoneksi dengan internet dengan memiliki aplikasi-aplikasi media sosial yang dapat menunjang komunikasi jarak jauh. Hadirnya media sosial seperti Instagram saat ini bukan hanya sekedar sebagai media pertemanan dan membagikan gambar, tetapi media sosial Instagram juga memiliki fungsi sebagai media untuk memasarkan produk. Ghanior Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Permasalahannya adalah bagaimana Instagram dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif bagi Ghanior Indonesia dan dapat menjadi alat bagi Ghanior Indonesia untuk mempertahankan customer dan membangun *brand loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi pemasaran digital yang dibangun oleh Ghanior Indonesia melalui media sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, hasil penelitian ini didapat dengan melakukan observasi dan wawancara kepada key informan yang merupakan kepala toko dan pengelola akun serta informan yang merupakan followers Instagram Ghanior Indonesia. Hasil penemuan didapatkan bahwa Ghanior Indonesia dapat menerapkan konsep *Social Media Marketing* pada komunikasi pemasarannya dengan menggunakan media sosial Instagram @Ghaniorindonesia untuk membangun *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Instagram.*

ABSTRACT

Rahulloh Firmansyah 201810415245. *Ghanior Indonesia's Digital Marketing Communication to Build Brand Loyalty Through Instagram Social Media.*

This research is motivated by the development of the times, where the introduction and marketing of current products can be done anytime and anywhere. The presence of increasingly modern and advanced technology, product marketing can be done via the internet and supported by increasingly sophisticated internet-connected gadgets with social media applications that can support long-distance communication. The presence of social media like Instagram today is not just a media for friendship and sharing pictures, but Instagram social media also has a function as a medium for marketing products. Ghanior Indonesia is one of the companies that uses Instagram as their marketing communication medium. The problem is how Instagram can become an effective marketing communication medium for Ghanior Indonesia and can become a tool for Ghanior Indonesia to retain customers and build brand loyalty. The purpose of this study is to find out how digital marketing communications built by Ghanior Indonesia through Instagram social media build brand loyalty. This study uses a qualitative method, the results of this study were obtained by observing and interviewing key informants who are shop heads and account managers as well as informants who are Instagram followers of Ghanior Indonesia. The findings show that Ghanior Indonesia can apply the Social Media Marketing concept to its marketing communications by using social media Instagram @Ghaniorindonesia to build Brand Loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Instagram.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dengan judul “Komunikasi Pemasaran Digital Ghanior Indonesia Melalui Media Sosial Instagram”. Dalam menyusun skripsi ini penulis mendapatkan banyak dukungan baik moril maupun materil, serta arahan yang berasal dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada kedua orang tua dan juga kepada kakak yang telah berjasa dalam mendukung penulis dalam menyusun skripsi:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
4. Ibu Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti dalam menyusun Skripsi;
5. Stacia Gabriele, Maajid Zainul Arifin, Naufal Nahzif, Seno Wisnu, Andi Triya yang telah memberi semangat kepada penulis;

Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada pihak yang kurang berkenan atas skripsi, dan juga kesalahan lisan ataupun tulisan dalam penyusunan ini.

Jakarta, 22 Desember 2022



Rahulloh Firmansyah

201810415245

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Akademis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Konsep.....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12

2.2.2	Komunikasi Pemasaran Digital.....	13
2.2.3	Media Sosial.....	14
2.2.4	Instagram	14
2.3	<i>Social Media Marketing</i>	15
2.4	<i>Brand Loyalty</i>	17
2.5	Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Metode Penelitian.....	20
3.3	Informan Penelitian	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5	Teknik Analisis Data	23
3.6	Teknik Keabsahan Data	24
3.7	Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		26
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	26
4.1.1	Profil Ghanior Indonesia	26
4.1.2	Visi & Misi Ghanior Indonesia.....	27
4.1.3	Profil Informan.....	28
4.2	Hasil Penelitian.....	30
4.2.1	Penerapan Konsep <i>Social Media Marketing</i> pada Komunikasi Pemasaran Digital Ghanior Indonesia	31
4.3	Pembahasan.....	43
4.3.1	Penerapan <i>Social Media Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Loyalty</i> Melalui Media Sosial Instagram	44
4.3.1.1	Online Communities	45

4.3.1.2	Interaction	46
4.3.1.3	Sharing Of Content	47
4.3.1.4	Accessibility	48
4.3.1.5	Credibility	49
4.3.1.6	Instagram Membangun Brand Loyalty	49
BAB V PENUTUP		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran.....	53
5.2.1	Saran Ghanior Indonesia	53
5.2.2	Saran Akademik.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Pengamatan Prariset Media yang Digunakan GHANIOR.....	4
Tabel 1.2	Pengamatan Instagram Baraka.....	5
Tabel 1.3	Pengamatan Instagram Alia	6
Tabel 1.4	Pengamatan Instagram Kenedi.....	6
Tabel 1.5	Pengamatan Instagram WM.....	6
Tabel 1.6	Pengamatan Instagram Vamos.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	9



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Profil Instagram Ghanior	2
Gambar 4.1 Logo Ghanior Indonesia (Sumber: Ghanior Indonesia)	26
Gambar 4.2 Instagram Ghanior.....	27
Gambar 4.3 Foto Tegar Vika (sumber Instagram Tegar Vika).....	28
Gambar 4.4 Foto Alessandro (Sumber: Alessandro)	29
Gambar 4.5 Foto Kemal (Sumber: Profil WhatsApp Kemal)	29
Gambar 4.6 Foto Alya Habibah (Sumber: Instagram Alya).....	30
Gambar 4.7 Foto Dicky Setyawan (Sumber: Instagram Dicky)	30
Gambar 4.8 Instagram Ghanior.....	32
Gambar 4.9 Hastag #ComeBackStronger #TeamGHNR	34
Gambar 4.10 Interaksi Ghanior Dengan Customer.....	35
Gambar 4.11 Foto <i>Sharing of Content</i>	37
Gambar 4.12 Insta Story Ghanior dengan Link	41
Gambar 4.13 Tagar #TeamGHNR #TeamComeBackStronger (sumber: Ghanior)	46
Gambar 4.14 Interaksi Ghanior dengan Followers (Sumber: Ghanior)	47
Gambar 4.15 Kemudahan Akses Instagram Ghanior (Sumber: Ghanior).....	48

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	18



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 : Administrasi

LAMPIRAN 3 : Reduksi Data

LAMPIRAN 4 : Dokumentasi

LAMPIRAN 5 : Kartu Bimbingan Skripsi

LAMPIRAN 6 : Form Perbaikan

