

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
COOKING OPPA DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND LOYALTY***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Ilmu Komunikasi



SAPHIRA SHALEHA BARSELIANA

1151003007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan secara benar.

Nama : Saphira Shaleha Barseliana

NIM : 1151003007

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Saphira Shaleha Barseliana
NIM : 1151003007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : **Analisis Strategi *Social Media Marketing* Instagram
Cooking Oppa Dalam Mempertahankan *Brand Loyalty***

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pesyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

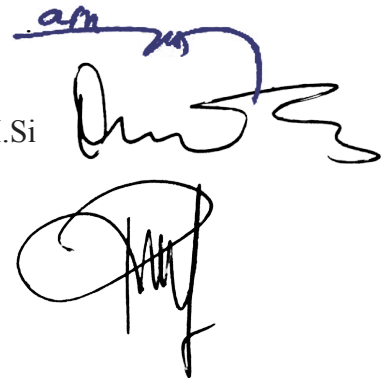
Pembimbing 1 : Dessy Kania, B.A., M.A

Penguji 1 : Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Agustus 2019

The image shows three handwritten signatures in blue and black ink. The top signature is in blue ink and appears to be 'am'. The middle signature is in black ink and is more stylized. The bottom signature is also in black ink and is very stylized.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia – Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini sampai selesai, peneliti tidak lepas dari dukungan, doa, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Oleh karena itu, sebagai ucapan rasa syukur peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Mama dan Papa**

Terima kasih kepada Mama dan Papa tercinta atas doa, cinta, dan dukungan yang penuh untuk peneliti, yang telah menjadi sosok orang tua yang sangat suportif dan tidak pernah lelah untuk selalu memberi semangat, dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dan tidak pernah lelah untuk menyemangati peneliti mengerjakan dan menyelesaikan semua tugas kuliah yang ada.

2. **Saphira Shaleha Barseliana**

Terimakasih banyak saya ucapkan kepada diri peneliti sendiri. Terimakasih telah mampu mendorong diri sendiri untuk menyelesaikan Tugas Akhir tepat waktu. Terimakasih telah berhasil melalui segala rintangan yang ada. Terimakasih untuk selalu mempertahankan mimpinya hingga berhasil menyelesaikan salah satu dari beberapa *list* di *dream list* nya yaitu, “Selesai Skripsi Agustus 2019”. *Bismillah*, percaya sama Allah, Allah akan selalu bantu untuk mewujudkan mimpimu selanjutnya!

3. **Ibu Dessy Kania, B.A., M.A**

Terima kasih telah menjadi sosok dosen pembimbing yang sangat baik, selalu sabar, teliti, pandai, dan peduli dalam mengarahkan, membimbing, dan memberikan solusi atas tantangan-tantangan dan permasalahan yang dihadapi peneliti selama proses penyusunan laporan magang.

Terima kasih juga atas kritik, saran, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

4. Kak Intan.

Terimakasih kepada Kak Intan selaku asisten dosen Miss DK, terimakasih telah membantu kami untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada Miss DK selama masa bimbingan. Terimakasih juga atas kritis dan saran membangunnya untuk Tugas Akhir peneliti.

5. Ernast Khairunnisa dan Gamaludin Nasher

Terimakasih Mba Ernas dan Gamal, kakak dan adik peneliti walaupun tidak banyak bicara tapi mereka telah memberi peneliti motivasi untuk segera menyelesaikan laporan magang ini.

Terimakasih juga kepada kantor Mba Ernas yang sudah rela *printer* nya digunakan untuk mencetak Tugas Akhir peneliti.

6. Teman-teman Kelompok bimbingan Miss DK

Tiara, Kak Daris, Kak Eva, Kak Kellina, Kak Irfan, dan Terrt. Terimakasih atas semangat, kritik dan saran yang diberikan, terimakasih untuk selalu menjawab segala pertanyaan peneliti mengenai Tugas Akhir.

7. Sahabat Caludih

Neydi, Haru, Olin, Ipeng, Wawa, Muthi', Kartika, Syifwan, Salma, Aghna, yang selalu mendengarkan curahan hati peneliti, selalu bersedia memberikan kritik dan saran dan selalu memotivasi peneliti untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Terimakasih juga kepada Aisyah Capit, Hansa, Coper, dan Jupe telah turut memberikan motivasi kepada peneliti dan menghibur peneliti.

8. Teman-teman Komunal 15

Khususnya Ayuni Tiara, Rikha Rusmayanti, Savira gian, Safira, Rafida Ulfa, Tria Mulyani, Ananda Luriana, Arifah Hashifah, Mujiana Putri, dan lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Teman-teman seperjuangan peneliti yang selalu ikhlas membantu peneliti dalam memberikan motivasi untuk menyelesaikan laporan magang ini. Telah menjadi teman makan dan *ngobrol* tentang berbagai hal, dan telah memberikan kritik dan saran untuk peneliti dalam menyelesaikan laporan magang ini.

9. DAY6, iKON

Terimakasih banyak khususnya kepada DAY6, dan iKON, melalui lagu-lagunya berhasil memotivasi peneliti untuk terus berkarya, berani meraih mimpi, menyelesaikan perkuliahan dengan bahagia dan penuh semangat. Terimakasih telah menghibur peneliti saat berada padamasa-masa sedih dan tidak bersemangat.

Jakarta, 16 Agustus 2019



Peneliti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saphira Shaleha Barseliana

NIM : 1151003007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Strategi *Social Media Marketing* Instagram Cooking Oppa Dalam Mempertahankan *Brand Loyalty*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Saphira Shaleha Barseliana

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
COOKING OPPA DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND LOYALTY***

Saphira Shaleha Barseliana

ABSTRAK

Dewasa ini, banyak pula penggiat usaha makanan yang mengusung tema Korea dan pastinya menyertakan unsur K-pop kedalam restorannya. Salah satunya adalah restoran makanan khas Korea Selatan yang terletak di Blok M Square yaitu Cooking Oppa. Dalam memperkenalkan usahanya tersebut, Cooking Oppa mencoba membuat beberapa konten yang dapat menarik perhatian target konsumennya. Salah satu konten yang dibuat adalah konten berita k-pop. Seiring berjalannya waktu, dan konten tersebut banyak diminati, maka Cooking Oppa memutuskan untuk memisahkan konten berita k-pop tersebut pada media lain, dan membuat akun CoppaMagz sebagai *platform* media *online* berita k-pop dan hingga saat ini CoppaMagz menjadi salah satu *platform* berita k-pop paling populer di Indonesia. Untuk mempertahankan usaha dan loyalitas konsumennya, Cooking Oppa tetap harus memiliki strategi pemasaran. Salah satunya dengan menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Instagram menjadi *platform social media* yang dirasa tepat untuk pemasar yang menyasar target konsumen di kalangan anak muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi marketing pada Instagram yang dilakukan Cooking Oppa dalam mempertahankan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif. Informan yang didapatkan pada penelitian ini berjumlah delapan orang. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi *social media* marketing Instagram dapat mempertahankan loyalitas konsumennya, akan tetapi diperlukan integrasi yang tepat dalam pelaksanaan *social media* marketing.

Kata kunci: *social media marketing*, Instagram, *Brand Loyalty*.

**ANALYSIS OF COOKING OPPA INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
MARKETING STRATEGY IN MAINTAINING BRANDS LOYALTY**

Saphira Shaleha Barseliana

ABSTRACT

Today, many food businesses carry the Korean theme and certainly include K-pop elements into their restaurants. One of them is a typical South Korean food restaurant located on Blok M Square, namely Cooking Oppa. In introducing this business, Cooking Oppa tries to create some content that can attract the attention of its target consumers. One of the content created is k-pop news content. Over time, and the content is in great demand, Cooking Oppa decided to separate the k-pop news content to other media, and create a CoppaMagz account as a k-pop news online media platform and until now CoppaMagz has become one of the news platforms. the most popular pop in Indonesia. To maintain business and customer loyalty, Cooking Oppa still has to have a marketing strategy. One of them is using Instagram as a promotional media. Instagram is a social media platform that is considered right for marketers who target consumers among young people. The purpose of this study is to find out the forms of marketing strategies on Instagram by Cooking Oppa in maintaining brand loyalty. This study used qualitative research methods. The approach taken is descriptive. The informants obtained in this study amounted to eight people. Based on the results of the study, it was found that Instagram social media marketing strategies can maintain customer loyalty, but proper integration is required in the implementation of social media marketing.

Kata kunci: *social media marketing*, Instagram, *Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	13
KERANGKA PEMIKIRAN.....	13
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	13
2.1.1 Pemanfaatan Akun Instagram @ExploreBulukumba dalam Memperoleh Potensi Pariwisata Kab. Bulukumba	13
2.1.2 Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Cakupan Dalam Membangun Brand Awareness	14
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram melalui AIDA pada Pembelian Online Shop @Purple.ID.....	14
2.1.4 Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Freezybrowniezz).....	15
2.1.5 Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Onlineshop</i>	15
2.1.6 Analisis Peran <i>Event Marketing</i> We StarMusic Dalam Menjaga <i>Brand Loyalty</i> Bir Bintang Pilsner.....	16

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	20
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.2.3 Instagram.....	28
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Objek Penelitian.....	34
1.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.3.1 Sumber Data Primer.....	34
1.3.2 Sumber Data Sekunder	34
1.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
1.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	36
1.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	41
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	42
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2. Hasil Penelitian	53
4.3. Pembahasan.....	69
BAB V	76
PENUTUP	76
5.1. Kesimpulan.	76
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Insight Instagram Cooking Oppa2

Gambar 2 Screenshot tampilan konten yang diunggah melalui fitur Instagram
Story “Yes or No” yang diunggah CoppaMagz.....5

Gambar 3 Data Pengguna Telepon, Internet, Social media di Indonesia Menurut
Wearesocial (2019)10

Gambar 3 Logo Instagram28

Gambar 4 Tampilan story archive dan story highlight pada Instagram.....31

Gambar 5 Kerangka Pemikiran Penelitian.....33

Gambar 6 Logo Cooking Oppa.....44

Gambar 7 Suasana Restoran Cooking Oppa yang terletak di Blok M Square.....45

Gambar 8 Tampilan Cooking Oppa pada aplikasi Zomato (kiri), dan GoFood
(kanan)46

Gambar 9 Tampilan Makanan yang ditawarkan Cooking Oppa47

Gambar 10 Kompetisi foto berhadiah yang dilaksanakan Cooking Oppa setiap
satu bulan sekali47

Gambar 11 Salah satu unggahan mengenai pengumuman jam buka Cooking
Oppa.....48

Gambar 12 Tampilan feeds Instagram Cooking Oppa48

Gambar 13 Informan 2, Junarto).....49

Gambar 13 Informan 1, William Yuswan (kanan).49

Gambar 15 Triangulator 2, Arsyah (kiri).....51

Gambar 16 Triangulator 3 dan 4, Shy (tengah), dan Salsabila (kanan).51

Gambar 17 Triangulator 5 dan 6, Hansa (kiri), dan Nadia (kanan).52

Gambar 18 Triangulator 7, Mentari.53

Gambar 19 Tampilan feeds Instagram @cookingoppastyle dan salah satu
unggahannya berupa menu makanan Cooking Oppa56

Gambar 20 Salah satu konten berita yang sempat diunggah Cooking Oppa.....59

Gambar 21 Salah satu unggahan mengenai bentuk partnership Cooking Oppa
dengan salah satu online shop.....63

Gambar 22 Video kolaborasi review makanan dengan influencer yang diunggah oleh CoppaMagz TV	64
Gambar 23 Video kolaborasi review makanan	64
Gambar 24 Antusiasme partisipan giveaway	69
Gambar 25 Antusiasme partisipan giveaway yang tertarik dengan hadiah yang diberikan	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu terkait Social media Marketing Instagram, dan Brand Loyalty	20
Tabel 2 Zona Social media	22
Tabel 3 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	39
Tabel 4 Tabel Triangulator	42
Tabel 5 Profil Subyek Utama	50