

**ANALISIS PEMASARAN INTERAKTIF SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN YELLOWFIT  
KITCHEN MELALUI INSTAGRAM DI MASA PANDEMI  
COVID-19**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Bakrie



**CESSIE ARLIANISA MAZRAH**

**1161923001**

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

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir adalah hasil karya milik sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.**

**Nama** : Cessie Arlianisa Mazrah

**NIM** : 1161923001

**Tanda Tangan** :



**Tanggal** : 19 Agustus 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Cessie Arlianisa Mazrah

NIM : 1161923001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Analisis Pemasaran Interaktif sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Yellowfit Kitchen melalui Instagram di masa pandemi Covid-19

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

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom

(  )

Penguji 1 : Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D

(  )

Penguji 2 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.si

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 19 Agustus 2021

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, saya dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini yang telah ditetapkan dengan judul “Analisis Pemasaran Interaktif sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Yellowfit Kitchen melalui Instagram di masa pandemi Covid-19”.

Penyusunan Proposal Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda bahwa telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar tujuh bulan yang penulis gunakan dan manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang telah dibutuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melakukan *deep interview* dengan para informan dan juga melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir.

Pengalaman dan perjuangan dalam menulis Proposal Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar dan selesai apabila tanpa adanya dukungan-dukungan dari orang-orang terdekat dan orang-orang sekitar yang selalu mendukung dan menyemangati penulis. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan Terimakasih peneliti ucapkan kepada:

### 1. Orang Tua dan Keluarga

Terimakasih kepada orang tua tercinta yaitu Papa dan Mama yang selalu mendukung, menyemangati dan tak henti-hentinya berdoa untuk segala yang terbaik di hidup penulis termasuk berdoa untuk kelancaran penulis dalam mengerjakan Proposal Tugas Akhir ini. Terimakasih atas segala pengorbanan Papa dan Mama hingga penulis dapat berada di titik saat ini. Terimakasih kepada Bang Jovan selaku abang kandung penulis karena selalu membuat hari-hari penulis riang dengan tingkahnya sehingga terkadang ketika penulis merasa berat dalam menjalani hari pun perlahan terobati dan kembali bersemangat. Terimakasih kepada Shenna selaku adik kandung penulis karena meski terkadang tingkahnya menyebalkan tetapi sebenarnya ia selalu menyemangati dan memacu penulis untuk menyelesaikan skripsi walaupun tidak secara langsung tetapi dengan

mengirim *quotes* ataupun *memes* tentang skripsi. Terimakasih untuk seluruh Keluarga yaitu Nenek, Om, Tante dan para Sepupu yang juga selalu menyemangati penulis untuk mengerjakan Proposal Tugas Akhir ini. Terimakasih banyak Keluargaku.

2. Adrian Arditiar, M.I.Kom.

Terimakasih kepada Bapak Adrian selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu menyemangati penulis dan teman-teman bimbingan yang lain untuk semangat menulis, membaca buku dan jurnal-jurnal agar memiliki banyak pedoman dalam mengerjakan skripsi dan terimakasih karena selalu mengingatkan penulis agar berdamai dengan diri sendiri sehingga dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini. Terimakasih karena Bapak telah meluangkan waktu disela-sela kesibukan untuk membimbing dan memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat untuk penulis. Terimakasih Guruku semoga ilmu yang telah diberikan dapat menjadi pahala untuk Bapak, Aamiin.

3. Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D.

Terimakasih kepada Ibu Eli selaku dosen pembimbing akademik penulis sekaligus selaku penguji penulis pada Proposal Tugas Akhir penulis yang telah meluangkan waktu untuk segala macam urusan perkuliahan dan membimbing penulis dalam menjalani masa kuliah hingga semester akhir ini. Terimakasih karena Ibu telah membantu penulis dengan berbagai masukan yang telah Ibu berikan untuk kesalahan ataupun kekeliruan yang terdapat pada isi Proposal Tugas Akhir penulis sehingga penulis dapat memperbaikinya. Terimakasih Guruku semoga ilmu yang telah diberikan dapat menjadi pahala untuk Ibu, Aamiin.

4. Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si

Terimakasih kepada Ibu April selaku penguji kedua dalam penelitian yang penulis lakukan ini untuk segala macam masukan, kritik dan juga saran-saran yang sangat membangun dan berguna untuk skripsi penulis. Tanpa kritik dan masukan dari Ibu, skripsi penulis pastilah menjadi skripsi yang kurang baik ataupun bagus. Terimakasih Guruku semoga ilmu yang telah diberikan dapat menjadi pahala untuk Ibu, Aamiin.

5. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie  
Terimakasih kepada seluruh dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat untuk bekal masa depan penulis selama masa perkuliahan ini. Terimakasih Guruku semoga ilmu yang telah diberikan dapat menjadi pahala untuk Bapak dan Ibu, Aamiin.
6. Staff Biro Administrasi Akademik dan seluruh Civitas Akademika Universitas Bakrie  
Terimakasih kepada seluruh staff biro administrasi akademik dan seluruh civitas akademika Universitas Bakrie yang telah membantu segala urusan perkuliahan selama awal masa perkuliahan hingga akhirnya lulus dari Universitas Bakrie.
7. Sahabat-Sahabat Terdekat  
Terimakasih kepada Zarialis, Sity, Karisa, Hardia dan Wella yang selalu menyemangati, mengisi hari dan menghibur dikala penulis merasa tidak bersemangat dari sejak masa sekolah hingga saat ini di penghujung masa perkuliahan. Terimakasih karena selalu memberi motivasi-motivasi untuk segera menyelesaikan Proposal Tugas Akhir penulis dengan kata-kata yang membangkitkan dan menemani penulis ketika sedang berada di masa-masa yang sulit untuk dihadapi sendiri.
8. Guruh Febrian, Terimakasih ya karena sudah menjadi pasangan yang suportif meskipun terkadang cara mengingatkan agar mengerjakan skripsi ini cukup ngeselin dan usil tapi tetapi saja selalu terselip semangat agar segera menyelesaikannya dan agar tidak menjadi beban orangtua lagi katanya, hoho *deep* sekali. Intinya terimakasih telah menemani di semua sidang mulai dari sidang magang, sidang sempro dan sidang akhir.
9. Seluruh Teman-Teman di Universitas Bakrie  
Terimakasih untuk seluruh teman-teman dari berbagai prodi tidak hanya prodi Ilmu Komunikasi saja yang telah bersedia menjadi teman seperjuangan dalam memperoleh gelar sarjana. Terimakasih karena telah menciptakan hari-hari yang berwarna dengan canda tawa bersama kalian. Semoga kita bertemu lagi dan sukses untuk kita semua, Aamiin.

10. Yellowfit Kitchen

Terimakasih Yellowfit Kitchen karena telah bersedia menjadi tempat penulis untuk melakukan berbagai macam hal-hal baru dan pengalaman ketika melaksanakan magang di Yellowfit Kitchen dan hingga saat inipun penulis memilih mengangkat untuk meneliti mengenai Yellowfit Kitchen untuk Proposal Tugas Akhir. Terimakasih untuk semua staf yang ada disana dan terkhusus untuk Kak Nurul yang bersedia membantu penulis untuk memberikan informasi-informasi mengenai penelitian yang penulis lakukan.

11. Terimakasih kepada Cessie Arlianisa Mazrah karena pada akhirnya dapat “berdamai dengan diri sendiri” untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 25 Juni 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Cessie Arlianisa M', written in a cursive style.

(Cessie Arlianisa M)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Cessie Arlianisa Mazrah

NIM : 1161923001

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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Analisis Pemasaran Interaktif sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Yellowfit Kitchen melalui Instagram di masa pandemi Covid-19”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juni 2021

Penulis,



(Cessie Arlianisa M)



**ANALISIS PEMASARAN INTERAKTIF SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN YELLOWFIT KITCHEN  
MELALUI INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19**

**CESSIE ARLIANISA MAZRAH**

---

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran interaktif menjadi salah satu strategi yang efektif pada masa pandemi saat ini karena dengan melakukan pemasaran secara *online* maka para perusahaan dapat kembali melakukan komunikasi, interaksi dan transaksi dengan para pelanggan. Rumusan masalah dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran interaktif dalam meningkatkan loyalitas konsumen Yellowfit Kitchen yang dilakukan melalui akun Instagram @yellowfitkitchen di masa pandemi. Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan dua *key informan* dan empat informan tambahan yang dilakukan oleh peneliti. Teori yang digunakan yaitu Pemasaran Interaktif milik Kotler dan Keller dan Loyalitas Konsumen milik Hidayat. Hasil penelitian yang diperoleh ialah terjadinya kenaikan loyalitas konsumen dari data yang diperoleh melalui kenaikan *audience* di Instagram dan data kenaikan konsumen yang melakukan pembelian melalui Instagram periode bulan Maret tahun 2020 hingga bulan Agustus 2020 dari angka 16% naik menjadi 85%. Berdasarkan wawancara mendalam peneliti dengan para *key informan* dan informan tambahan yaitu dari delapan elemen pemasaran interaktif yang teorinya peneliti pinjam dari Kotler dan Keller hanya menemukan enam elemen yang diterapkan Yellowfit Kitchen dalam proses pemasaran interaktif mereka di Instagram yaitu *Personalization, Customer Service, Community, Site, Sales Promotion* dan *Word of Mouth Marketing*.

**Key Words: Strategi Pemasaran, Pemasaran Interaktif, Loyalitas Konsumen**

**INTERACTIVE MARKETING ANALYSIS AS AN EFFORT TO INCREASE  
YELLOWFIT KITCHEN CONSUMER LOYALTY THROUGH INSTAGRAM  
DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**CESSIE ARLIANISA MAZRAH**

---

**ABSTRACT**

*The interactive marketing strategy is one of the effective strategies during the current pandemic because by doing online marketing, companies can return to communicating, interacting and transacting with customers. The problem formulation of this research is to find out the interactive marketing strategy in increasing Yellowfit Kitchen consumer loyalty which is carried out through the @yellowfitkitchen Instagram account during the pandemic. In this study, using a case study research method with a qualitative research approach and data collection techniques through in-depth interviews with two key informants and four additional informants conducted by researchers. The theory used is Kotler and Keller's Interactive Marketing and Hidayat's Consumer Loyalty. The results obtained are an increase in consumer loyalty from the data obtained through the increase in audience on Instagram and data on the increase in consumers who make purchases through Instagram for the period March 2020 to August 2020 from 16% to 85%. Based on the researcher's in-depth interviews with key informants and additional informants, namely from eight interactive marketing elements whose theory researchers borrowed from Kotler and Keller, only six elements were applied by Yellowfit Kitchen in their interactive marketing process on Instagram, namely Personalization, Customer Service, Community, Site, Sales Promotion and Word of Mouth Marketing.*

**Key Words: Marketing Strategy, Interactive Marketing, Consumer Loyalty**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis .....	16
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>17</b>
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	17
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran .....	29
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Sebagai Suatu Proses Komunikasi.....	29
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	34
2.2.3 Strategi Pemasaran Interaktif.....	35
2.2.4. Loyalitas Konsumen .....	38
2.3. Kerangka Pemikiran .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1. Metode Penelitian.....	47
3.2. Objek Penelitian .....	48
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.3.1 Sumber Data .....	49
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4. Definisi Konseptual.....	52
3.5. Teknik Analisis Data .....	62
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	63
3.7. Batasan Penelitian .....	65

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	66
4.2. Hasil Penelitian .....	75
4.2.1. Pemasaran Yellowfit Kitchen .....	75
4.2.2. Pemasaran Interaktif Yellowfit Kitchen .....	78
4.2.3. Loyalitas Konsumen Yellowfit Kitchen dalam Instagram .....	87
4.3. Pembahasan .....	94
4.3.1. Analisis Pemasaran Interaktif Yellowfit Kitchen.....	94
4.3.2. Analisis Upaya Yellowfit Kitchen Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui .....	112
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>121</b>
5.1. Kesimpulan.....	121
5.2. Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia .....	8
Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020.....	9
Gambar 1. 3 akun Instagram Yellowfit Kitchen .....	13
Gambar 1. 4 Insight Postingan feeds Instagram tahun 2019.....	13
Gambar 1. 5 insight activity tahun 2019 .....	14
Gambar 1. 6 insight audience tahun 2019.....	14
Gambar 2. 1 Komunikasi Pemasaran .....	31
Gambar 2. 2 Model Proses Komunikasi .....	33
Gambar 3. 1 Arvin Hardian (Triangulator).....	64
Gambar 4. 1 Logo Yelowfit Kitchen .....	67
Gambar 4. 2 Nutritions Yellowfit .....	68
Gambar 4. 3 Nominasi Nutritions terbaik di Jakarta.....	69
Gambar 4. 4 Menu Indonesia.....	70
Gambar 4. 5 Detox Tea.....	70
Gambar 4. 6 Nurul Izzati (Head Social Media and Creative Yellowfit Kitchen) .....	72
Gambar 4. 7 Pratiwi Wini Staff Divisi Marketing .....	72
Gambar 4. 8 Firda Samsuar Pelanggan Yellowfit Kitchen .....	73
Gambar 4. 9 Rizky F. Desfriza Pelanggan Yellowfit Kitchen.....	73
Gambar 4. 10 Sity Nurjanah yang Tertarik Makanan Sehat .....	74
Gambar 4. 11 Anjas Nugroho yang Tertarik Makanan Sehat .....	74
Gambar 4. 12 Konten Informatif.....	80
Gambar 4. 13 Konten Informatif.....	81
Gambar 4. 14 Konten Edukatif .....	82
Gambar 4. 15 Konten Edukatif .....	83
Gambar 4. 16 Konten Emotional .....	85
Gambar 4. 17 Konten Edukasi COVID-19 .....	88
Gambar 4. 18 Konten Give Away.....	90
Gambar 4. 19 Insight Audience/ Follower Breakdown Instagram Yellowfit Kitchen.....	94
Gambar 4. 20 Konten Giveaway.....	105
Gambar 4. 21 Konten Kalori Dessert.....	109
Gambar 4. 22 Insight Audience Breakdown .....	119

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual .....	52
Tabel 4.1 Data Transaksi Konsumen.....	93