

**ANALISIS STRATEGI *BRAND LOYALTY* TRAVELOKA
MELALUI KOMUNITAS**

(Studi Kasus Pada Program Traveloka Travel Friends)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Nadinda Fidanty Galuh Firantika

1191003112

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


2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya dan semua sumber baik yang diikuti
maupun dirujuk telah saya nyatakan benar milik saya sendiri

Nama : Nadinda Fidanty Galuh Firantika

NIM : 1191003112

Tanda Tangan : 

Pada Tanggal : 01 Juli 2023


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Nadinda Fidanty Galuh Firantika
NIM : 191003112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Brand Loyalty Traveloka Melalui Komunitas (Studi Kasus Pada Program Traveloka Travel Friends)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk penelitian dan penulisan manuskrip Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijays, S.Sos., M.Si. ()

Penguji 1 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M ()

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Strategi *Brand Loyalty* Traveloka Melalui Komunitas (Studi Kasus Pada Program Traveloka Travel Friends)**” dengan baik dan tepat waktu. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan pedoman hidup yakni Al – Qur'an dan Sunnah untuk keselamatan umat di dunia. Tugas akhir ini disusun untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman penting, tantangan, dan ilmu baru yang sangat bermanfaat juga dapat menjadi bekal untuk penulis dalam dunia kerja nanti, serta menjadi momentum untuk menambah relasi yang bisa bermanfaat bagi penulis di kemudian hari. Penulis menyadari tanpa bantuan banyak pihak, penulis akan kesulitan melaksanakan proses penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis selama proses penyusunan tugas akhir hingga selesai, di antaranya penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Puji serta rasa syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan tinggi di Universitas Bakrie, memberikan kekuatan, kesehatan fisik dan batin penulis, sehingga dapat mengerjakan tugas akhir dengan baik.

2. Bapak Sutrasno (ALM), Ibu Sri Lestari, Kedua kakak saya Theo Delistra Wisnu Harindrawan, dan Niken Pangestika Putri Angela

Terima Kasih karena selalu mendukung dalam menggapai cita-cita penulis yang mungkin sangat tinggi sehingga terkadang membebani, namun tidak

pernah lelah untuk mendukung dan menyemangati Penulis untuk terus menjalankan terutama dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini hingga selesai. Terima Kasih atas kasih sayang dan doa-doa baik kepada penulis, serta selalu mengingatkan penulis untuk berusaha keras dalam menggapai cita-cita dan selalu ingat kepada Allah. Yang paling spesial untuk kakak penulis Niken Pangestika Putri Angela terima kasih telah banyak membantu, memberikan saran, dan memberikan motivasi untuk penulis supaya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.

Terima kasih kepada Bapak Bambang selaku dosen pembimbing tugas akhir. Terima kasih untuk segala masukan dan solusi dalam proses penyusunan tugas akhir serta telah meluangkan waktu dalam membimbing perjalanan penulis menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih untuk kebaikan dan kesabaran Bapak Bambang dalam membimbing penulis.

4. Dion Wardyono, S.E., M.S.M

Terima kasih kepada Mas Dion selaku pembahas dalam penelitian ini yang telah memberikan banyak masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

5. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A

Terima kasih kepada Miss Dessy Kania selaku dosen penguji kedua peneliti yang telah memberikan saran dan masukan yang membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

6. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih penulis ucapkan kepada para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, terutama dosen pembimbing akademik penulis yaitu Pak Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini, Ibu Suharyanti, M.S.M selaku dosen pembimbing magang

yang telah memberikan arahan dan masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan baik.

7. Staff di Universitas Bakrie

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua *staff* yang sudah memberi kesan dan membantu semua keperluan penulis semasa kuliah, dengan ramah menyapa dan juga *sharing* dengan penulis. Mengajarkan banyak hal tidak hanya materi, namun juga pelajaran hidup, tanpa doa dan kebaikan kalian, penulis tidak akan bisa sampai di titik ini. Penulis akan sangat rindu suasana kelas dan diskusi menariknya.

8. Narasumber

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua narasumber yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Kak Mia Dody yang senantiasa dengan baik menerima tawaran wawancara, terima kasih sudah memberikan ilmu tambahan untuk penulis yang berasal dari wawancaranya. Semoga ke depannya kak Mia makin sukses untuk karir, masa depan, dan keinginan kak Mia yang belum terwujud. Terima kasih juga kepada kak Darlis selaku anggota dari Traveloka Travel Friends dan Anggi selaku konsumen dari Traveloka, yang sangat *welcome* dengan penulis dan mau berbagi cerita serta menjadi narasumber yang baik.

9. Muhammad Al Faruq

Terima kasih telah membantu dalam penulisan Tugas Akhir, memberikan motivasi yang baik, dan menjadi pendengar yang baik bagi penulis untuk menjalani perkuliahan, hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Sahabat-sahabat penulis

Terima kasih penulis ucapkan kepada *support system*, sahabat semasa kuliah Riska Nurul Fatimah, Nanda Hestiana Deliani, Pariha Siah Wanirike, Nadiyah Hafishah, Ines Sela, Salsabiela, dan Savira dari awal perkuliahan hingga saat ini, penulis berharap dan selalu berdo'a agar kebaikan selalu

datang kepada kalian. Serta tak lupa juga Putri Maulidya, sahabat lintas prodi yang menemani penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Serta untuk Liyana Rauhilah dan Tasya Ramadhini terima kasih telah memberikan *support* dan motivasi kepada penulis.

11. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan serta mendukung penulis agar segera menyelesaikan tugas akhir ini. Kalian menyenangkan sekali.

Jakarta, 01 Agustus 2023

Penulis,



Nadinda Fidanty Galuh Firantika

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadinda Fidanty Galuh Firantika
NIM : 1191003112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS STRATEGI *BRAND LOYALTY* TRAVELOKA MELALUI KOMUNITAS (Studi Kasus Pada Program Traveloka Travel Friends)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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,

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 01 Juli 2023

Yang menyatakan



Nadinda Fidanty Galuh Firantika

**ANALISIS STRATEGI *BRAND LOYALTY* TRAVELOKA
MELALUI KOMUNITAS
(Studi Kasus Pada Program Traveloka Travel Friends)**

Nadinda Fidanty Galuh Firantika

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran dunia *travel* sangatlah berkembang sangat cepat, *traveling* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang ingin dipenuhi. Dimulai dari agen perjalanan konvensional atau *offline travel agent* dan seiring berjalannya waktu, pemasaran *travel* berubah menjadi serba digital dan mulai bermunculan agen perjalanan berbasis aplikasi yaitu biasa disebut sebagai OTA (*online travel agent*). Fokus penelitian ini menganalisis strategi Traveloka dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui komunitas. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi Traveloka dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui komunitas dan ingin mengetahui strategi Traveloka dalam mengubah *customer community* menjadi *brand community*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus intrinsik. Hasil dari penelitian ini Traveloka berhasil meningkatkan *brand loyalty* melalui komunitas dengan cara menerapkan dengan memberikan keuntungan ekstra untuk komunitasnya. Traveloka juga berhasil mengubah komunitasnya dari *customer community* menjadi *brand community* melalui strategi yang efektif dengan berinteraksi yang lebih mendalam secara personal, membuat komunitas menjadi konsumen *priority* dan melibatkan komunitasnya dalam setiap rangkaian *event* dan programnya.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Brand Community, Customer Community, Traveloka*

**ANALYSIS OF TRAVELOKA BRAND LOYALTY STRATEGY IN
COMMUNITY**

(Case Study on Traveloka Travel Friends Program)

Nadinda Fidanty Galuh Firantika

ABSTRACT

peneeds of the people who want to be fulfilled. It begins with conventional travel agents or offline travel agents and along the way, travel marketing has turned digital and application-based travel agents have begun to emerge, commonly referred to as OTA (online travel agents). This research focuses on the Analysis of the Traveloka Brand Loyalty Strategy in the Community. The purpose of this research is to analyze Traveloka's strategy for building brand loyalty through the community and to find out Traveloka's strategy in turning the customer community into a brand community. This research uses a descriptive qualitative approach with an intrinsic case study method. The results of this study found that Traveloka succeeded in increasing brand loyalty in the community by implementing by providing extra benefits for the community. Traveloka also succeeded in changing their community from a customer community to a brand community through an effective strategy by interacting more deeply on a personal basis, making the community a priority consumer and involving their community in all events and programs.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Community, Customer Community, Traveloka*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	III
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	VII
ABSTRAK.....	VIII
<i>ABSTRACT</i>	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL.....	XV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktisi	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep Yang Relevan.....	11
2.1.1 Strategi <i>Brand Loyalty</i>	11
2.1.2 <i>Brand Community</i>	14
2.1.3 <i>Customer Community</i>	19
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	23
2.3 Model Kerangka Pemikiran	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain dan Pendekatan	33
3.2 Obyek dan Subyek	34
3.3 Pengumpulan Data	35
3.3.1 Sumber Data Primer dan Data Sekunder	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Analisis Data.....	38

3.5	Triangulasi Data.....	39
3.6	Operasionalisasi Konsep/ Isu	40
BAB IV		45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Objek Penelitian	45
4.1.1	Profil Brand Traveloka.....	45
4.1.2	Traveloka Travel Friends	47
4.1.3	Profil Informan.....	50
4.2	Penyajian Data	53
4.2.1	<i>Brand Loyalty</i>	59
4.2.1.1	Strategi Traveloka melalui Komunitas dalam Kepuasan Merek.....	59
4.2.1.2	Strategi Traveloka melalui Komunitas dalam Pembelian Ulang dengan Konteks Pembelian Serupa	65
4.2.1.3	Strategi Traveloka melalui Komunitas dalam Pembelian Ulang walaupun Harga Naik.....	68
4.2.1.4	Strategi Traveloka melalui Komunitas dalam Pembelian Ulang Walaupun Produk yang akan Dibeli Berkurang.....	71
4.2.1.5	Strategi Traveloka melalui Komunitas dalam Merekomendasikan Merek	74
4.2.2	Brand community.....	78
4.2.2.1	Strategi Traveloka dalam membentuk <i>Consciousness of Kind</i> pada Komunitas	78
4.2.2.2	Strategi Traveloka dalam membentuk <i>Rituals and Tradition</i> pada Komunitas	83
4.2.2.3	Strategi Traveloka dalam membentuk <i>Moral Responsibility</i> pada Komunitas	88
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	96
4.3.1	Kepuasan, Kesetiaan, dan Kesukarelaan Traveloka Travel Friend pada Traveloka sebagai Anggota Komunitas	96
4.3.2	Keterikatan Traveloka Travel Friends Pada Traveloka Sebagai Anggota Komunitas	102
4.3.3	Strategi Traveloka dalam mengubah Komunitas Konsumen menjadi <i>Brand Community</i> Agar Terbentuk <i>Brand Loyalty</i>	104
BAB V		112
KESIMPULAN DAN SARAN.....		112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	113
5.2.1	Kendala	113
5.2.2	Keterbatasan.....	114

5.3	Saran Implikasi	114
5.3.1	Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	114
5.3.2	Saran Praktis	114
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN.....		121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indonesia peringkat 1 Transaksi Travel Online	2
Gambar 1. 2 Pengertian Traveloka Travel Friends	4
Gambar 1. 3 Konten-konten yang berhasil viral	6
Gambar 1. 4 Keuntungan Menjadi Traveloka Travel Friends	7
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3. 1 Analisis Data	38
Gambar 4. 1 Logo Traveloka	46
Gambar 4. 2 Pencarian anggota komunitas.....	49
Gambar 4. 3 Mia Dody, <i>Manager Community</i>	50
Gambar 4. 4 Darlis Muhan, Anggota Traveloka Travel Friends	51
Gambar 4. 5 Fadila Anggita Satiti, konsumen Traveloka.....	52
Gambar 4. 6 Ketika <i>search</i> rekomendasi yang muncul konten TFF	54
Gambar 4. 7 Memasang nama TTF di Bio.....	55
Gambar 4. 8 Mencantumkan nama Traveloka	56
Gambar 4. 9 Video Tiktok Manifesting masuk TTF dari anggota TTF.....	60
Gambar 4. 10 Merekomendasikan Traveloka	75
Gambar 4. 11 TTF merekomendasikan Traveloka	77
Gambar 4. 12 Keuntungan yang dapatkan TTF	79
Gambar 4. 13 <i>Event Kick Off</i> TTF	83
Gambar 4. 14 <i>Gradution</i> TTF.	85
Gambar 4. 15 <i>Share Recruitment</i> TTF.....	91
Gambar 4. 16 Membagikan Kode Promo	92
Gambar 4.17 Mengungkapkan rasa senang.....	97
Gambar 4. 18 Selalu menggunakan Traveloka	98
Gambar 4.19 Membuat link khusus untuk hotel-hotel di Traveloka.....	100
Gambar 4.20 Review hotel-hotel Traveloka.....	100
Gambar 4. 21 Promosikan Kode Kupon	101
Gambar 4. 22 <i>Event-event</i> TTF.....	103
Gambar 4.23 Menciptakan kebersamaan.....	104

Gambar 4.24 Datang ke event Traveloka.....	106
Gambar 2.25 Menambahkan Identitas TTF di Bio Instagram.....	109
Gambar 2.25 Membuat highlight khusus produk Traveloka.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	40