

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ID  
PRINTING DALAM MENJAGA LOYALITAS  
PELANGGAN DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**AHMAD TEJA MALIKUL MULKI**  
**NPM 1603110165**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **Ahmad Teja Malikul Mulki**

NPM : 1603110165

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ID PRINTING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN**

Medan, 28 Oktober 2023

Dosen Pembimbing

**FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

Dekan

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama : **Ahmad Teja Malikul Mulki**

NPM : 1603110165

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Kamis, 31 Agustus 2023

Waktu : Pukul 08.00 s.d. Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : **Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI II : **Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A**

PENGUJI III : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Sekretaris

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

**Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, AHMAD TEJA MALIKUL MULKI, NPM 1603110165, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 27 Oktober 2023

Yang menyatakan



**Ahmad Teja Malikul Mulki**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram ID Printing Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Kota Medan" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada proses penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak yang turut membantu. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam proses penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang memang semestinya dilaksanakan. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kedua orang tua peneliti yang sangat peneliti sayangi dan cintai, Ayahanda Suprianto ST dan Ibunda Dewi Tirtasari Hasibuan yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan, nasihat, dukungan serta kritikan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan juga selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah telah membekali

peneliti dengan mengajarkan ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.

9. Seluruh Pegawai Staff Biro yang telah banyak membantu dalam urusan kemahasiswaan mulai dari awal perkuliahan sampai akhir pengerjaan skripsi.
10. Pihak ID Printing yang telah bersedia dan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan riset ini.
11. Ibu Widya Lestari dan Bapak Surya Airlangga sebagai narasumber dalam penelitian ini yang senantiasa bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
12. Kepada pihak PT. Natural Indo Jaya yang telah memberikan saya keluangan waktu dalam penyusunan skripsi ini
13. Kepada Dwi Faradilla S.I.Kom calon istri saya yang telah banyak membantu, selalu berada disamping dan memberikan semangat, motivasi, serta masukan selama proses pengerjaan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada abang dan adik-adik saya Aditya Syuhada, Ibnu Pribudianto, Reihan Sya'ban.
15. Kepada para sahabat, rekan sejawat sedari masa SMK, Ewel- Ewel yaitu yang menemani perjalanan hidup yang menyenangkan ini, Mochammad Donny Hasibuan S.I.Kom, Reza Fahlevi S.Pd, Muhammad Habibillah Sihotang S.Pd, Fahrul Rahman Hakim S.I.Kom, Arrifil Abrar S.Kom, Frans William Tambunan S.Kom Fitrayadi Harahap, Hans Prayoga S.I.Kom, Irzha Maulana

Suhendar S.Ikom, Oscar Geoffrey Jonanca S.I.Kom, Muhammad Jihad Octaf,  
Nathanael Siahaan S.Kom. Rio Peengy Siburian S.E. Sopher Nugraha.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan karena terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan ikhlas peneliti menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Atas selesainya skripsi ini peneliti ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dan peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan ke depan.

Medan, 07 Agustus 2023

Ahmad Teja Malikul Mulki



## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ID PRINTING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN**

**Ahmad Teja Malikul Mulki**  
**1603110165**

### **ABSTRAK**

Seiring perkembangan zaman, saat ini media sosial *Instagram* bukan lagi sekedar media sosial pribadi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke pengguna *instagram* lainnya maupun ke media sosial lain, yang berkaitan dengan *instagram* itu sendiri. Kini *instagram* menjelma menjadi media promosi dan pemasaran bagi para pelaku bisnis. ID Printing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan, ID Printing turut memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi dan pemasaran untuk meningkatkan rasa kepercayaan para pelanggan serta bertujuan menjangkau khalayak lebih luas sehingga menjadikan ID Printing dikenali banyak orang dan mendatangkan pelanggan baru. Hal ini tentunya berdampak pada peningkatan omset perusahaan kedepannya. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang harus dilakukan dalam hal memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi dan pemasaran melalui konten, interaksi dengan calon pelanggan, dan meningkatkan eksistensi akun ID Printing pada media sosial *instagram* sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan serta peningkatan *engagement* akun tersebut. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif peneliti melakukan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi kepada narasumber. Penelitian ini tentu bermanfaat untuk memberikan solusi serta menambah wawasan bagi ID Printing dan para pelaku bisnis lainnya yang berkecimpung di media sosial *instagram* untuk mengelola akun, manajemen konten, menjalin interaksi dengan khalayak, sehingga membuat akun *instagram* tersebut bisa dipercaya khalayak dan mendapatkan respon positif bagi setiap pelanggan. Harapan kedepannya para pelaku bisnis turut memanfaatkan media sosial *instagram* dengan menyajikan beberapa konten yang bersifat mengedukasi pelanggan, promosi, interaktif, tidak membosankan.

**Kata Kunci : Instagram, Konten, komunikasi dan Pemasaran**

## **UTILIZATION OF ID PRINTING'S INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY IN MEDAN CITY**

**Ahmad Teja Malikul Mulki**  
**1603110165**

### **ABSTRACT**

Along with the times, nowadays Instagram social media is no longer just a personal social media for sharing photos and videos that allows users to take photos, or videos, apply digital filters and share them with other Instagram users or to other social media, related to Instagram itself. Now Instagram is transformed into a promotional and marketing medium for business people. ID Printing is a company engaged in printing, ID Printing also utilizes Instagram social media as a promotional and marketing medium to increase customers' trust and aims to reach a wider audience so as to make ID Printing recognized by many people and bring in new customers. This certainly has an impact on increasing company turnover in the future. The purpose of this research is to find out how the strategy should be done in terms of utilizing Instagram social media as a promotional and marketing medium through content, interaction with potential customers, and increasing the existence of ID Printing accounts on Instagram social media so that it has an impact on customer loyalty and increased account engagement. By using qualitative research methods, researchers take a descriptive approach and data collection techniques through interviews and documentation to sources. This research is certainly useful for providing solutions and adding insight for ID Printing and other business people who are involved in Instagram social media to manage accounts, manage content, establish interactions with audiences, so that making Instagram accounts can be trusted by the public and get a positive response for each customer. Hopefully in the future business people will also take advantage of Instagram social media by presenting some content that is educational, promotional, interactive, not boring.

**Keywords: Instagram, Content, communication and Marketing**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>6</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	6
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	6
2.2 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> .....	7
2.3 Promosi .....	8
2.4 Minat Konsumen .....	12
2.4.1 Definisi Minat Konsumen .....	12
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen .....	13
2.5 Teori AIDA .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	20

3.2 Kerangka Konsep .....	20
3.3 Defenisi Konsep .....	21
3.4 Kategorisasi .....	22
3.5 Narasumber .....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.7 Teknik Analisis Data .....	25
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.9 Deskripsi Objek Penelitian .....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	28
4.1.1 Identitas Narasumber .....	28
4.1.2 Deskripsi Hasil Wawancara .....	29
4.1.2.1 Pentingnya Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi dan Pemasaran ID Printing .....	29
4.1.2.2 Tindakan yang dilakukan ID Printing untuk Menarik Pelanggan dari <i>Instagram</i> .....	29
4.1.2.3 Jenis konten yang diunggah ID Printing di media sosial <i>Instagram</i> .....	30
4.1.2.4 Efektivitas Konten ID Printing yang diunggah di Media Sosial <i>Instagram</i> .....	32
4.1.2.5 Produk dan Jasa yang Diunggulkan ID Printing Pada Media Sosial <i>Instagram</i> .....	33

4.1.2.6 Strategi ID Printing dalam merespon Calon Pelanggan Pada Media Sosial <i>Instagram</i> .....	34
4.1.2.7 Manfaat Konten “ <i>Testimoni</i> ” Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan ID Printing .....	35
4.1.2.8 Kampanye ( <i>Campaign</i> ) dan Promosi ID Printing pada Media Sosial <i>Instagram</i> .....	37
4.1.2.9 Kendala ID Printing dalam Menjalinkan Komunikasi Kepada Calon Pelanggan Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> .....	38
4.2 Pembahasan .....	40
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>45</b>
5.1 Simpulan .....	45
5.2 Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasasi Penelitian .....	21
Tabel 4.1 Identitas Admin ( <i>Customer Service</i> ) ID Printing.....	28
Tabel 4.2 Identitas Pelanggan ID Printing .....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	19
---	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era *modern* seperti sekarang sebagian besar manusia tidak lepas dari media sosial, media sosial kini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi umat manusia diseluruh dunia. Media sosial adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Sederhananya media sosial dapat menghubungkan manusia tanpa dibatasi jarak, ruang dan waktu melalui jaringan internet.

*Instagram* merupakan media sosial yang terbesar di dunia, *Instagram* adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan asal Amerika yaitu *Meta Platforms*. Aplikasi ini memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tagar dan lokasi, melihat konten yang sedang viral, menyukai konten, dan mengikuti pengguna lain. Pada media sosial ini pengguna juga dapat mengakses konten para pengguna lain melalui fitur *explore* dan rekomendasi dari *feed* pengguna itu sendiri. Seiring berjalannya waktu *Instagram*



melakukan pembaharuan fitur diantaranya *direct message*, *instastory*, *mention*, *IGTV*, dan *reels*.

Hadir nya *Instagram* di jagat dunia maya kini kian berkembang, para pengguna tidak hanya menjadikan media sosial ini sebagai akun pribadi yang membagikan konten personal, banyak pelaku usaha dan bisnis memanfaatkan media sosial ini sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka agar dapat dijangkau lebih luas oleh khalayak serta dapat meningkatkan eksistensi mereka melalui konten, dengan tujuan agar mampu bersaing dalam bisnis.

Melalui media sosial ini para pengguna dapat mengunggah konten yang bersifat memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka, dengan memanfaatkan fitur *like*, *comment* dan *share* sebagai bentuk dukungan dalam hal meningkatkan interaksi agar dapat menimbulkan rasa kepercayaan para calon konsumen dan berdampak pada bertambahnya jumlah *followers*, hal ini tentu dapat mempengaruhi peningkatan *engagement* akun tersebut.

*Followers* atau pengikut tentu memiliki peran penting bagi pengguna media sosial terutama akun yang bersifat bisnis, semakin banyak pengikut, maka akan semakin tenar akun tersebut di jagat media sosial, banyak nya jumlah pengikut akan menjadi aspek penting bagi para calon *customer* untuk menilai apakah produk atau jasa tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Bagi pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa percetakan, media sosial *instagram* menjadi salah satu media untuk menjalankan promosi serta memasarkan produk dan jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas, ID

Printing sudah menerapkan metode tersebut guna memasarkan dan mempromosikan perusahaan mereka melalui media sosial agar dapat dijangkau lebih luas oleh khalayak. Dengan membangun *brand identity* pada laman *Instagram*, ID Printing menyajikan konten berupa *portfolio* jasa yang mereka tawarkan kepada calon pelanggan, menampilkan testimoni pelanggan, dan kegiatan harian (*daily activity*) ID Printing seperti proses produksi sebuah produk.

Sampai pada saat peneliti melakukan penelitian, *instagram* ID Printing sudah memiliki sebanyak 2,333 *followers*, 892 unggahan pada *feed* dan mengunggah *instatory*. Menerima *direct message* dari para calon pelanggan, pada laman *instagram* ID Printing juga mengunggah konten bersifat promosi, konten memperingati hari besar, konten edukasi seputar jasa yang mereka tawarkan, dan konten hiburan.

Akan tetapi pada kasus ini akun *instagram* ID Printing masih minim akan interaksi terhadap para pengikutnya, sehingga berdampak pada lambatnya peningkatan *engagement* dari akun tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang harus dilakukan ID Printing dalam memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi dan pemasaran terkait meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang harus dilakukan dalam hal memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi dan pemasaran melalui konten, interaksi dengan calon pelanggan, dan meningkatkan eksistensi akun ID Printing pada media sosial *instagram* sehingga berdampak pada peningkatan *engagement* akun tersebut.

Tujuan lain yaitu sebagai media pembelajaran bagi setiap mahasiswa terutama jurusan ilmu komunikasi terkait penelitian mengenai media sosial *instagram* sehingga dapat menjadi acuan penyelesaian tugas perkuliahan.

Penelitian ini saya dedikasikan untuk para pelaku usaha atau bisnis yang bergerak dibidang barang dan jasa dalam hal pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi dan pemasaran produk para pelaku usaha.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian ini peneliti berharap dapat menambah wawasan dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran suatu produk barang atau jasa.
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pelaku bisnis yang berkecimpung di media sosial *instagram* untuk mengelola akun, memanajemen konten, menjalin interaksi dengan khalayak, sehingga membuat akun *instagram* tersebut bisa dipercaya khalayak dan mendapatkan respon positif bagi setiap pelanggan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan Pendahuluan yang menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

### **BAB II URAIAN TEORITIS**

Bab ini berisikan Uraian Teoritis yang menjelaskan tentang Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran jasa percetakan dan loyalitas pelanggan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi Waktu Penelitian, dan Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini peneliti menguraikan Hasil Penelitian dan Pembahasan selama melakukan penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Morissan (2010:37) disebutkan bahwa terdapat beberapa elemen utama dalam perencanaan pemasaran utama, yaitu:

1. Tersedianya suatu analisis situasi yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal dan analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memiliki pengaruh
2. Tujuan pemasaran yang spesifik harus tersedia, gunanya untuk memberikan arahan dan tahapan kerja bagi pelaksana kegiatan pemasaran sebagai tolak ukur untuk mengetahui kinerja yang akan dicapai
3. Adanya keputusan mengenai seleksi atau pemilihan market dan keputusan terhadap empat elemen dalam marketing mix yang menjadi konsep pemasaran yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)
4. Adanya program untuk menentukan keputusan yang sudah dibuat dan sudah termasuk juga untuk menentukan tugas dan pekerjaan yang akan dilakukan dalam bentuk pertanggung jawabannya
5. Adanya proses pengawasan, proses evaluasi terhadap kinerja dalam proses pemberian umpan balik. Dalam setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan teknik pemasaran.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran *Online*

Komunikasi Pemasaran Online Di era globalisasi sekarang ini, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business to business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*), melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* (Morissan, 2010: 335-337), yaitu sebagai berikut:

1. Dapat menjangkau audiensi seluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Merupakan saluran distribusi alternatif
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

### 2.3 Promosi

Promosi penjualan menurut morissan (2010:331), Perusahaan seringkali menggunakan metode promosi (*sales promotion*) untuk menarik pengguna internet untuk kembali mengunjungi situs web (*web site*) mereka. Promosi penjualan telah menjadikan metode yang paling sering digunakan banyak perusahaan untuk menarik pengguna untuk menarik pengguna untuk kembali berkunjung kembali kesitus web merek.

Definisi lima sarana promosi utama menurut kotler dan armstrong (2008:117) adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Morissan (2010:17) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata *nonpersonal* berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Periklanan menurut kotler dan armstrong (2008:117) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. periklanan sangat penting dalam promosi. Iklan dapat mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dijaman teknologi yang

berkembang saat ini, periklanan saat ini tidak hanya dilakukan di media berbayar saja, seperti koran, radio dan televisi. Dengan adanya internet saat ini para pembisnis dapat memanfaatkan internet sebagai media periklanan, contohnya Instagram, facebook, youtube untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.

Manajemen harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu:

- a. Menetapkan Tujuan Periklanan.
  - b. Menetapkan Anggaran Periklanan.
  - c. Mengembangkan Strategi Periklanan.
  - d. Mengevaluasi Efektivitas Iklan Dan Tingkat Pengembalian Investasi
- Periklanan Iklan juga memiliki beberapa kekurangan, meskipun iklan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Kebanyakan, iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut (kotler dan armstrong, 2008 : 136).

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (kotler dan armstrong, 2008 : 117). Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan meliputi pemilihan sarana secara meluas yaitu kupon, harga khusus, premi, kontes, undian serta permainan. Semua sarana ini akan menarik konsumen yang menawarkan insentif yang kuat untuk membeli serta meningkatkan penjualan



produk yang lesu. Menurut Machfoedz (2010 :32) “Tujuan promosi penjualan dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan”. Tujuan Promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
  - b. Mengkomunikasikan produk baru
  - c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
  - d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
  - e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
  - f. Memotifasi konsumen agar membeli suatu produk.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan sangat erat kaitannya dengan citra suatu produk Kotler dan Armstrong (2008 : 117), Membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Menurut kotler dan armstrong (2008 : 169), departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi sebagai berikut:

- a. Hubungan pers atau agen pers:

Menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa

b. Publisitas produk:

Mempublikasikan produk tertentu

c. Kegiatan masyarakat:

Membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunikasi lokal

d. Melobi:

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan membuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan

e. Hubungan investor:

Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan

f. Pengembangan:

Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau suka rela.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal (*personal selling*) Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (kotler dan armstrong, 2008 : 117).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng contohnya dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon

langsung, email, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu ( Kotler dan Armstrong, 2008:117 ).

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong ( 2008:222 ) memiliki dua manfaat yaitu :

#### 1. Manfaat Bagi Pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera pembeli dapat berinteraksi dengan penjualan melalui telepon atau disitus *web* penjualan untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk atau jasa yang mereka inginkan, dan kemudian memesan, produk, jasa atau konfigurasi informasi itu ditempat.

#### 2. Manfaat Bagi Penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau online, mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan mereka, serta mengantarkan produk dan jasa kepada selera pelanggan tertentu. Sebaliknya, pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik.

## **2.4 Minat Konsumen**

### **2.4.1 Definisi Minat Konsumen**

Menurut Keller (Sulistiyari, 2012:4) minat konsumen adalah tindakan yang berupa seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek

lainnya. Jika manfaat yang didapat lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkannya tersebut, maka keinginan untuk membelinya akan semakin tinggi.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen memilih di antara beberapa yang tergabung dalam beberapa pilihan, dan akhirnya membelinya dengan cara alternatif terkait dengan yang disukai atau membuat pilihan berdasarkan proses konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan (Suyono dkk, 2012:136).

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen**

Menurut Anam (2017:18-23) faktor-faktor yang mempengaruhi minat terbagi atas dua faktor yaitu internal dan eksternal, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### **a. Faktor Internal**

Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seseorang termasuk faktor personal dan psikologis.

##### **1) Faktor Pribadi**

##### **a. Pekerjaan**

Sebuah pekerjaan mencerminkan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab aktual dari setiap anggota karyawan. Semakin tinggi tingkat pekerjaan semakin tinggi juga tingkat pendapatannya sehingga pekerjaan seseorang akan mendorong seseorang memilih tempat

penginapan untuk bermalam sekaligus untuk melakukan meeting bersama, sehingga diperlukan tempat penginapan yang sesuai dengan kebutuhan.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan pendapat orang di dunia. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi di lingkungan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan produk.

2) Faktor Psikologis

Ketika seseorang memilih suatu produk, pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis, antara lain motivasi, keyakinan, dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan banyak organisme yang berasal dari kondisi fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, gelisah dan tidak nyaman. Motivasi adalah suatu kondisi dalam kepribadian yang menggugah keinginan individu untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan.

b. Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah evaluasi atau perasaan seseorang tentang suatu objek atau gagasan. Sikap membuat seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran seseorang tentang sesuatu. Beberapa orang memiliki keyakinan tentang produk dan layanan

tertentu. Sikap dan keyakinan akan menuntun konsistensi perilaku seseorang terhadap produk atau jasa, sehingga sikap konsumen terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen. Karena sikap dipengaruhi oleh keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

b. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari atau terkait dengan urusan luar, termasuk:

1. Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kompleksitas nilai, norma dan tradisi yang dipelajari dan dimiliki oleh anggota masyarakat. Nilai dan norma berdampak pada pola perilakunya, dan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar. Perilaku masyarakat sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruh seseorang itu akan mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman. Dari perilaku manusia akan menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

2. Sosial

Faktor merupakan salah satu faktor dinamis yang berdampak sangat penting terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini meliputi referensi populasi, keluarga, peran dan status. Kelompok referensi mengacu pada kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Faktor sosial budaya tersebut sangat mempengaruhi minat konsumen sebab budaya dan

sosial sangat berhubungan erat satu sama lain dalam menentukan keputusan konsumen. Budaya merupakan salah satu adat kebiasaan masyarakat sedangkan sosial adalah tingkat setatus dalam masyarakat. Jika tingkat sosial masyarakat rendah terlihat dari segi ekonomi masyarakat itu sendiri sehingga timbul kebudayaan yang baru untuk merubah tingkatan sosial.

### 3. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang membantu orang lain atau konsumen untuk memberikan tampilan produk yang sebaik mungkin, sehingga diperoleh kepuasan konsumen dan upaya pembelian yang berulang. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap tamu hotel sangat baik maka akan mempengaruhi setiap konsumen yang memilih untuk menginap di hotel tersebut.

### 4. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat memahami produk yang diberikan oleh penyedia jasa hotel kepada mereka dan berharap konsumen dapat memilih untuk menggunakan produk yang dipromosikan kepada mereka.

### 5. Lokasi

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat melayani konsumen. Konsumen pasti menginginkan lokasi yang mudah dijangkau. Sehingga lokasi yang ditetapkan oleh layanan jasa perhotelan benar-benar strategis dari semua penjuru agar

konsumen bisa menjangkaunya, karena lokasi jasa perhotelan ini harus mengenai sasaran kepada konsumen untuk menginap.

#### 6. Harga

Harga adalah nilai moneter global yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih layanan yang ingin mereka gunakan. Harga yang berbeda dan murah akan memungkinkan konsumen memperoleh persepsi ketika mempertimbangkan, memilih, menggunakan dan memakai produk atau jasa sesuai dengan keinginannya sendiri.

### 2.5 Teori AIDA

Model AIDA merupakan pengambilan proses keputusan yang terdiri dari 4 model yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan). Konsep AIDA menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan. AIDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun berbobot sebagai bahan dalam menarik konsumen (Maulidasari dan Yusnaldi, 2018:77-78).

Dalam hal ini model AIDA ini dapat diasumsikan sebagai sarana promosi melalui proses ini adalah proses penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat beli para konsumen.



### 1. *Attention* (Perhatian)

Mulai dari hirarki respon konsumen menaruh perhatian terhadap produk atau layanan, sampai respon aksi konsumen untuk memakai produk atau layanan. Tahap Attention AIDA berarti menaruh perhatian. Dimana tahap ini adalah tahap yang paling krusial namun sering kali dilupakan. Sebuah alat promosi haruslah menghipnotis konsumen, baik barang ataupun jasa yang kita tawarkan bisa tembus satu tujuan, yaitu terjual. Pasalnya media sosial adalah lalu lintas masyarakat untuk berkomunikasi yang mulai merambah sebagai lalu lintas pasar. Skenario promosi yang seolah mengikat konsumen untuk menaruh perhatian dengan produk maupun jasa kita di media sosial adalah wajib hukumnya. Baik media visual maupun tulisan, bilik iklan akan dilirik calon konsumen yang awalnya penasaran dan kemudian memancing keingintahuan calon konsumen untuk melihat produk maupun jasa yang dipasarkan. Elemen ini penting untuk calon konsumen ke tahap selanjutnya.

### 2. *Interest* (Ketertarikan)

Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen, calon konsumen akan tertarik atau Interest dalam konsep AIDA. Ketertarikan disini dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibanding produk maupun jasa lain yang seialiran. Penyuguhkan profil barang atau jasa dengan begitu gamblang, bisa dipertajam dengan sisipan pesan – pesan positif dari konsumen yang telah memakai produk dengan maksud untuk meyakinkan pada

calon konsumen bahwa produk atau jasa yang dipasarkan memang lebih berkualitas dan berbeda dari yang lain.

### 3. *Desire* (Keinginan)

Alat pemasaran yang dipilih lewat media sosial akan menjadi lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon konsumen untuk memakai barang atau jasa yang dipasarkan. Rasio persaingan pemasaran di media sosial memang sangat tinggi. Sebagai calon konsumen tentu akan menganalisa lebih dari satu produk dari pesaing lain. Sederhananya, konsumen butuh pendorong atau motivasi untuk berhasrat memilih membeli produk yang ditawarkan. Perlu ditonjolkan bahwa calon konsumen memang membutuhkan produk kita.

### 4. *Action* (Tindakan)

Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal, membeli. Di dalam konsep AIDA disebut Action. Penawaran nilai tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen untuk melakukan tindakan membeli. Tidak berhenti disini, senantiasa menjaga kepuasan konsumen dan kontinyu dalam berpromosi akan senantiasa menarik pelanggan sebanyak – banyaknya (Maulidasari dan Yusnaldi, 2018:77-78).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

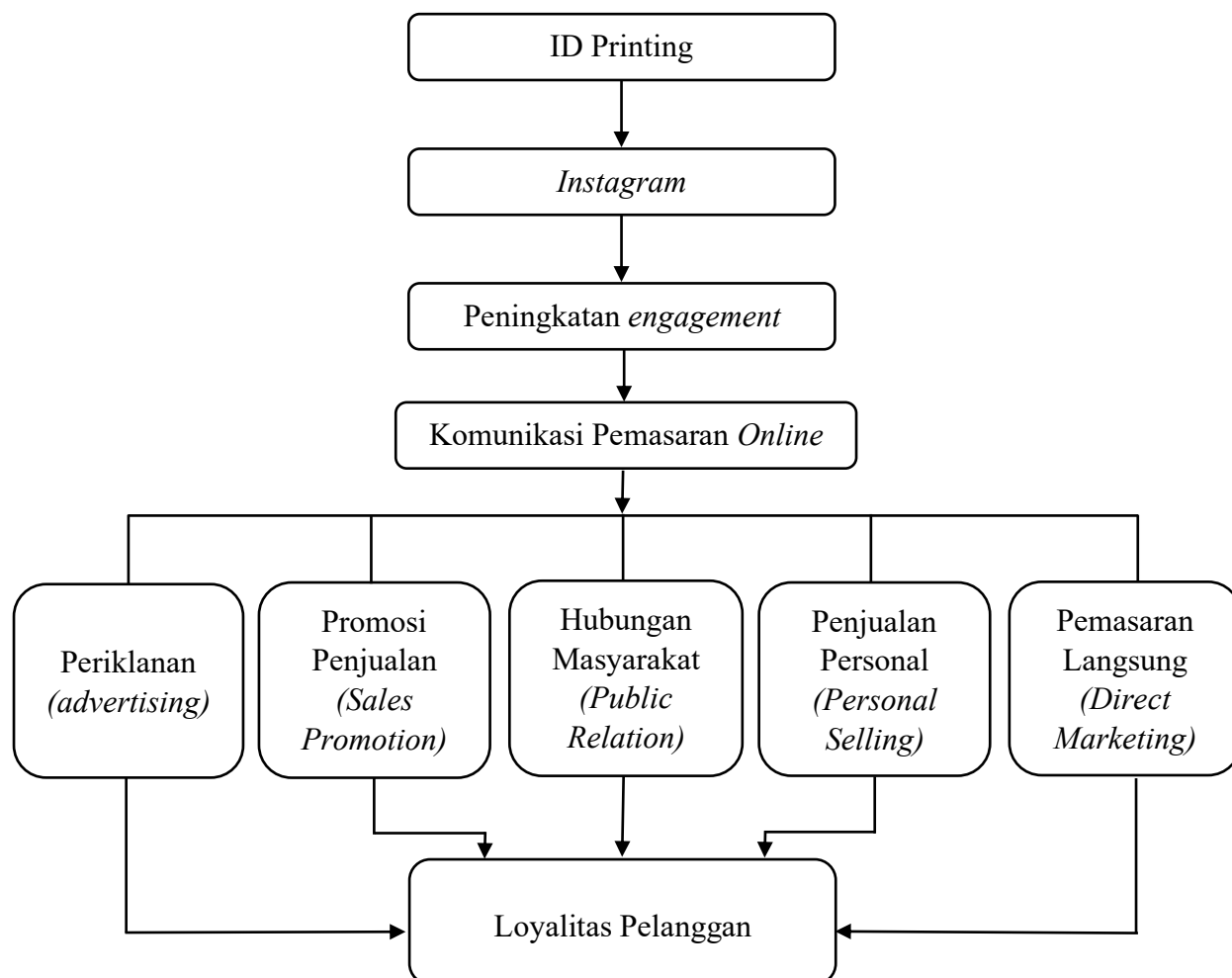
#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang keadaan subjek penelitian. Jenis penelitian deskriptif yang paling umum melibatkan evaluasi sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, keadaan, atau prosedur (Kuncoro, 2018:12).

Strauss dan Corbin (Afrizal, 2014:12) mendefinisikan metode kualitatif sebagai “jenis penelitian yang tidak dapat ditemukan melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya.” Lebih lanjut, Afrizal (2014:13) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah suatu metode ilmu penelitian yang diterapkan pada ilmu-ilmu sosial. Metode tersebut mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan perilaku manusia sehingga peneliti tidak berusaha untuk menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh sehingga jumlahnya tidak dianalisis angka-angka.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Konsep merupakan istilah yang mengungkapkan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasi objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17).



**Gambar 3.1. Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2023

### 3.3 Defenisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. ID Printing adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa percetakan yang berlokasi di Jalan Rahmadsyah nomor 178 kota matsum III, kecamatan Medan Kota, kota Medan, Sumatera utara, 20215.

2. *Instagram* adalah media sosial yang terbesar di dunia, *instagram* adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video. *Instagram* akan bermanfaat sebagai media promosi dan pemasaran sebuah produk atau jasa, dalam hal ini *instagram* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatnya *engagement* merupakan suatu goals bagi para pengguna media sosial *instagram* khususnya akun bersifat bisnis, dalam upaya meningkatkan *engagement* dibutuhkan strategi, konsistensi, dan interaktif melalui konten yang diunggah.
4. Komunikasi Pemasaran *Online* meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung merupakan salah satu aspek penting yang dapat diterapkan dalam praktik pemasaran dan promosi yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dan akan berdampak pada peningkatan *engagement* akun *instagram* ID Printing.
5. Loyalitas Pelanggan adalah dampak dari kepuasan pelanggan dalam pemenuhan ekspektasi dari segi pelayanan dan kualitas produk yang baik. Terjalannya interaksi yang interaktif, upaya tersebut tentu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan agar berkelanjutan menggunakan jasa ID Printing

### **3.4 Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi merupakan materi yang terdiri dari pemikiran, situasi dan kriteria tertentu. Adapun kategorisasi dari peneliti yang menjadi landasan untuk melakukan penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian**

<b>No.</b>	<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Kategorisasi</b>
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran (Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i></li> <li>2. <i>Sales promotion</i></li> <li>3. <i>Public relation</i></li> <li>4. <i>Personal selling</i></li> <li>5. <i>Direct marketing</i></li> </ol>
2.	Meningkatkan <i>Engagement</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi</li> <li>2. Konsistensi</li> <li>3. Interaktif</li> </ol>

Sumber : Olahan Penelitian 2023

### 3.5 Narasumber

Narasumber adalah informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan mempunyai keahlian dan menguasai objek yang akan diteliti. Narasumber pada penelitian ini adalah Surya Airlangga dan Widya selaku admin balas *chat* (*customer service*) dan media sosial yang bertugas mengelola media sosial *instagram*, *tiktok*, dan juga *whatsapp* ID Printing. Dan juga dua orang pelanggan ID Printing yaitu Ahmad Rohman Hadi dan Ibnu Hasibuan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Moleong, 2005:58) teknik pengumpulan data merupakan suatu cara atau strategi untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara yang sesuai dengan penelitian, sehingga peneliti memperoleh data yang

lengkap baik secara lisan maupun tertulis. Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah wawancara tanpa alternatif pilihan jawaban dan dilakukan untuk mengetahui informasi yang diberikan informan. Karena pewawancara harus mendalami informasi dari informan, wawancara mendalam harus dilakukan beberapa kali antara pewawancara dan informan. Beberapa wawancara dilakukan untuk menguji atau mengkonfirmasi informasi (Afrizal, 2014:136). Dalam masalah ini peneliti melakukan wawancara secara langsung (tatap muka) dengan admin balas *chat (customer service)* dan media sosial, dan juga dengan dua orang pelanggan ID Printing, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang sebenar-benarnya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2015:329) adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian diverifikasi. Dokumentasi yang dibuat oleh peneliti adalah segala bentuk dokumentasi tertulis atau tidak tertulis yang dapat digunakan untuk melengkapi data-data lainnya. Uraian di atas menunjukkan bahwa metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menelaah catatan-catatan penting yang berkaitan erat dengan subjek penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan data

secara jelas dan spesifik mengenai penelitian pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam menjaga loyalitas pelanggan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman dalam (Afrizal, 2014:174) analisis data dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga tahap yaitu reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut akan dirinci tiga langkah tersebut sebagai berikut:

- a. Reduksi data diartikan sebagai kegiatan memilih data yang penting dan tidak relevan dari data yang telah dikumpulkan. Dengan cara ini, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.
- b. Penyajian data adalah penyajian informasi yang terstruktur. sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan hasil penelitian dalam bentuk kategori atau pengelompokan. Matriks dan grafik sangat bermanfaat untuk menyajikan hasil penelitian yang merupakan hasil penelitian agar lebih efektif.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah tahap lanjutan di mana peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini merupakan interpretasi dari hasil temuan wawancara atau dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek kembali kebenaran interpretasi dengan cara mengecek



ulang reduksi data dan proses penyajian untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada waktu dan tempat yang berlokasi di kantor ID Printing yang beralamat di Jalan Rahmadsyah Nomor 178 Kota Matsum III, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, 20215. Adapun waktu penelitian dilakukan sejak 20 Juli 2023 sampai dengan selesai.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

ID Printing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2020, ID Printitng merupakan anak perusahaan dari PT. Natural Indo Jaya yang pada awalnya perusahaan ini bergerak di bidang *Developer Property*.

Percetakan ini beralamat di Jalan Rahmadsyah nomor 178 Kota Matsum III, Kecamatan Medan Kota, kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos 20215. ID Printing berlokasi tidak jauh dari pusat kota Medan sehingga dapat dijangkau oleh para pelanggan.

Tidak menutup kemungkinan, ID printing menerima *order* dari luar kota yang menghubungi melalui *instagram*, *whatsapp*, maupun iklan yang dioperasionalkan melalui *fb ads*. Kemudian untuk melakukan pengiriman barang keluar kota, ID printing melakukan pengiriman menggunakan jasa ekspedisi.

ID printing menerima jasa percetakan diantaranya cetak stiker beragam jenis, sablon kaos (*t-shirt*), cetak kartu nama, cetak undangan, cetak brosur (*flyer*), cetak *name tag*, cetak spanduk, cetak *packaging box* (pon), pembuatan stempel dan beberapa produk cetakan lainnya. dan ID Printing juga menerima jasa desain atau *setting* digital untuk produk cetakan yang akan diproduksi di ID Printing.

ID Printing sudah memanfaatkan media sosial *instagram* sejak Juni 2020.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Identitas Narasumber

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada 2 (dua) orang narasumber ID Printing selaku admin balas *chat (customer service)* dan media sosial yang bertugas mengelola media sosial *instagram, tiktok*, dan juga *whatsapp business* ID Printing dan 2 (dua) orang pelanggan ID Printing.

Berikut merupakan identitas narasumber Admin (*Customer Service*) ID Printing:

**Tabel 4.1 Identitas Admin (*Customer Service*) ID Printing**

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Surya Airlangga	22 Tahun	Laki-Laki	Admin ( <i>Customer Service</i> )
2.	Widya Lestari	35 Tahun	Perempuan	Admin ( <i>Customer Service</i> )

Berikut merupakan identitas narasumber Admin (*Customer Service*) ID Printing:

**Tabel 4.2 Pelanggan ID Printing**

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Ahmad Rohman Hadi	23 Tahun	Laki-Laki	<i>Freelance</i> Desainer Grafis
2.	Ibnu Hasibuan	20 Tahun	Laki-Laki	Mahasiswa

## 4.1.2 Deskripsi Hasil Wawancara

### 4.1.2.1 Pentingnya Penggunaan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi dan Pemasaran ID Printing

*Instagram* kini menjelma menjadi media sosial yang memiliki popularitas cukup tinggi bagi khalayak hingga menjadi sebuah media promosi dan pemasaran dimana menjadi suatu fasilitas bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa mereka ke jangkauan yang lebih luas. Terkait dengan para pelaku usaha, ID Printing kini turut memanfaatkan *Instagram* untuk kepentingan pemasaran produk dan jasa mereka. Berdasarkan wawancara peneliti terhadap Surya Airlangga selaku admin balas *chat* (*customer service*) dan media sosial mengatakan:

“Sangat penting, karena media sosial *instagram* itu berpengaruh besar dalam meningkatkan omset perusahaan, beberapa pelanggan datang ke ID Printing karena melihat postingan di akun *instagram* dan media promosi tambahan seperti *intsagram ads*.”

Hal senada juga di sampaikan oleh Widya Lestari selaku admin balas *chat* (*customer service*) dan media sosial:

“Sangat penting, karena media sosial *Instagram* sangat berperan untuk memperkenalkan, memasarkan produk dan jasa ID Printing ke khalayak yang lebih luas, dan juga dapat mendatangkan calon pelanggan sehingga akan berdampak pada meningkatnya penjualan.”

### 4.1.2.2 Tindakan yang dilakukan ID Printing untuk menarik pelanggan dari

#### *Instagram*

Merumuskan konten digital yang menarik akan didapatkan melalui proses observasi oleh para pelaku bisnis dengan mencari tahu suatu produk barang dan

jasa yang akan akan dijadikan sebagai objek promosi. Hal itu dilakukan untuk melihat hal-hal yang dapat dijadikan sebagai bahan konten.

Membangun komunikasi yang baik dengan pengikut di media sosial *instagram*, untuk memberikan kesan positif terhadap akun *instagram*. Untuk itu, admin dari media sosial harus aktif berinteraksi dengan pengikut baik untuk menjawab pertanyaan, memberikan tips atau sekedar menyapa pengikut.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Surya Airlangga:

“Tentunya kita berupaya dengan memproduksi konten yang menarik dan juga konten yang kita produksi terkadang turut mengikuti trend yang sedang trending di jagat media sosial Instagram, dengan kita mengikuti trend dan menambahkan tagar pada *caption* postingan kita juga berpengaruh agar konten kita dapat dijangkau banyak orang.

Kembali dengan tujuan awal kita sebagai pelaku usaha yang bertujuan memasarkan produk dan jasa, ID Printing juga membuat konten bersifat promosi seperti halnya memberikan diskon untuk produk dan jasa yang kami tawarkan.”

Begitu juga dengan Widya Lestari mengutarakan hal yang sama:

“ID Printing memproduksi konten harian seperti menampilkan informasi seputar barang dan jasa yang akan kami tawarkan kepada calon pelanggan agar mereka tahu ID Printing bergerak di bidang percetakan. Dan juga memproduksi beberapa konten yang bersifat promosi.”

#### **4.1.2.3 Jenis konten yang diunggah ID Printing di media sosial *Instagram***

*Instagram* memiliki beberapa fitur yang memiliki fungsinya masing-masing, contohnya seperti *feed*, *reels*, dan *instastory*. Untuk mengoptimalkan fungsinya tentu kita harus mengetahui konten apa yang bisa pantas kita unggah pada setiap fitur yang tersedia. Selain itu kita juga harus tau beberapa jenis konten yang tersegmentasi sesuai dengan tujuan apa yang ingin kita sajikan kepada khalayak.

Beberapa jenis konten tersebut seperti konten edukasi, hardselling, softselling, dan konten hiburan.

Mengenai jenis konten yang disajikan ID Printing kepada khalayak beberapa hal tersebut disampaikan oleh Surya Airlangga:

“Seperti yang kita ketahui ya pada media sosial Instagram banyak fitur yang bisa kita manfaatkan, kita bisa mengunggah konten foto, *flyer* berbentuk desain grafis, video, bahkan motion desain, beberapa konten tersebut bisa kita upload pada *feed*, *instastory*, dan *reels*. Dan untuk jenis konten ID printing menyajikan konten yang bersifat edukasi mengenai seputar percetakan seperti jenis bahan, ukuran bahan yang tersedia, proses percetakan, dan prosedur yang berlaku di ID Printing. Kemudian ada konten yang bersifat *hard selling*, terfokus untuk penjualan produk seperti menawarkan produk dan jasa ID Printing, dan memberikan penawaran diskon. Selain itu ada juga konten bersifat *soft selling*, yaitu melakukan penjualan secara halus dengan membuat konten berdialog dan menyelipkan produk dan jasa yang akan kami tawarkan kepada calon pelanggan, dan biasanya konten ini berbentuk video. Tidak lupa juga ID Printing memproduksi konten bersifat hiburan seperti video lucu, kuis, video ucapan hari besar dan sebagainya. ID Printing juga membuat konten bersifat *announcement* atau pengumuman seputar informasi ID Printing.”

Kemudian Widya Lestari juga turut mengungkapkan:

“ID Printing juga membuat konten yang kita unggah di *feed*, *reels*, *instastory*, pada laman Instagram yang bersifat hardselling yang bertujuan untuk penjualan, penawaran promosi atau diskon, kemudian konten hiburan yang bersifat menghibur agar konten kita tidak terlalu kaku dan membosankan, biasanya pada konten hiburan ID Printing cenderung mengikuti trend yang sedang trending.”

Berbicara soal konten tentu menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan, mengenai hal ini kedua pelanggan ID Printing Ahmad Rohman mengungkapkan:

“Sebagai *freelance* desain grafis saya sering memantau beberapa akun *instagram* percetakan termasuk akun *instagram* ID Printing, saya selalu menantikan konten promo dari mereka hal itu cukup menguntungkan buat saya yang sering cetak stiker, spanduk, *backdrop* dan lain sebagainya.”

Begitu juga dengan Ibnu Hasibuan mengungkapkan:

“Cukup menarik, saya sudah *follow* akun *instagram* mereka, sekelas percetakan sering upload konten yang tidak monoton atau posting jualan melulu, mereka juga pernah buat konten komedi seputar dunia percetakan”

#### 4.1.2.4 Efektifitas konten ID Printing yang diunggah di media sosial

##### *Instagram*

Efektifitas adalah seberapa baik sesuatu yang kita lakukan dan akan memberikan dampak yang sesuai dengan kita harapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu permasalahan dapat diselesaikan dengan perencanaan, proses, hingga berbuah hasil sesuai ekspektasi.

Media sosial berperan penting sebagai media komunikasi. Pada kasus ini komunikasi merupakan upaya menyebarluaskan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan promosi serta dapat membangun citra positif akun media sosial dimata khalayak.

Dengan mengunggah konten pada media sosial *instagram* secara konsisten, ID Printing berhasil membangun identitas akun *Instagram* nya @idprintingmedan sebagai akun pemasaran produk dan jasa yang bergerak di bidang percetakan. Hal ini cukup efektif dalam upaya membangun kepercayaan calon pelanggan terhadap akun *instagram* ID Printing.

Efektifitas mengunggah konten pada akun media sosial *Instagram* ID Printing turut dibenarkan oleh kedua admin balas *chat (customer service)* dan media sosial.

Surya Airlangga mengatakan:

“Mengunggah konten di media sosial *Instagram* sangat berdampak pada meningkatnya calon pelanggan yang sekedar bertanya atau benar-benar ingin memakai produk dan jasa dari ID Printing. Hal ini tentu sangat efektif untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan ditambah dengan tertera alamat kantor ID Printing pada bio di media sosial *Instagram* sehingga dapat

memudahkan calon pelanggan yang ingin mengunjungi langsung kantor ID Printing.

Pada media sosial Instagram ID Printing bisa mengunggah kurang lebih 3 konten dalam satu hari, terutama pada laman instastory dan ini sudah menjadi suatu hal yang pasti karena kita menganggap dengan mengunggah konten ke media sosial Instagram, ID Printing memang benar adanya bukan akun fiktif yang bertujuan untuk merugikan orang lain.”

Begitu juga pendapat yang diutarakan oleh Widya Lestari:

“Sangat efektif karena dengan mengunggah konten pada media sosial Instagram setiap hari itu menunjukkan bahwa akun media sosial Instagram kita selalu update sehingga orang lain lebih yakin bahwa akun media sosial Instagram ID Printing bukan akun fiktif semata. ID Printing bisa mengunggah kurang lebih tiga konten dalam satu hari terutama pada instastory, dan harus dilakukan setiap harinya.

#### **4.1.2.5 Produk dan jasa yang diunggulkan ID Printing pada media sosial**

##### ***Instagram***

Dalam dunia bisnis dan pemasaran setiap pelaku usaha memiliki produk yang diunggulkan dengan tujuan menjadikan produk unggulan sebagai ciri khas dari suatu *brand* ataupun menjadi senjata pamungkas yang siap bersaing dipasaran. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kualitas produk, kualitas alat yang digunakan dalam proses produksi maupun kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Dalam hal ini sudah pasti produk unggulan yang akan lebih sering digaungkan melalui konten yang di unggah pada laman media sosial *instagram*.

ID Printing sudah pasti memiliki produk unggulannya, tentunya ID Printing memiliki alasan serta tujuan dengan mengunggulkan produk tersebut. Surya Airlangga menuturkan:

“Untuk Produk dan Jasa yang kita unggulkan pada media sosial Instagram yaitu stiker dan kotak packaging, karena ini merupakan produk dan jasa unggulan dari ID Printing. Kemudian ditambah dengan jasa desain grafis yang unggul dalam mengerjakan kedua produk tersebut. Kedua produk dan



jasa tersebut sangat berpengaruh dalam peningkatan omset penjualan ID Printing.”

Tidak jauh berbeda dengan Surya, Widya Lestari juga mengatakan hal yang sama:

“ Produk dan jasa yang diunggulkan ID Printing pada media sosial instagram adalah stiker yang banyak diminati oleh pelanggan karena sejak awal ID Printing giat mempromosikan stiker melalui media sosial Instagram, dan juga berkaitan dengan campaign ID Printing yang menawarkan produk dan jasa stiker ini kepada pelaku UMKM untuk menjadikan stiker sebagai media branding pada kemasan produk mereka.”

#### **4.1.2.6 Strategi ID Printing dalam merespon calon pelanggan pada media sosial *Instagram***

Strategi adalah perencanaan yang dipersiapkan secara matang yang memiliki proses bertahap dan diperhitungkan untuk mencapai tujuan yang dituju. Merespon calon pelanggan adalah tanggung jawab seorang *customer service*, mereka akan melayani setiap pelanggan yang datang dan bertanya mengenai produk yang mereka pasarkan. Secara umum *customer service* bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang bermutu yang nantinya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan. ID Printing tentu memiliki strategi untuk merespon pelanggan melalui media sosial *instagram*.

Strategi ini merupakan pondasi utama bagi kedua admin balas *chat (customer service)* dan media sosial, ketika di wawancara Surya Airlangga mengatakan:

“Pada Umumnya calon pelanggan akan menghubungi ID Printing melalui Direct Message (DM), *me-reply instastory*, atau bahkan melalui kolom *comment* pada postingan *feed instagram* yang bertanya seputar produk dan jasa seperti harga, ukuran bahan, dan prosedur percetakan ID Printing. Kita akan merespon mereka dengan menjawab pertanyaan, menanyakan kebutuhan mereka seputar bidang percetakan, memberikan informasi mengenai harga dan bahan, hingga menawarkan beberapa penawaran yang

berlaku. Jika calon pelanggan tertarik maka kita akan mengarahkan calon pelanggan untuk menghubungi ID Printing melalui whatsapp business.

Hal yang sama juga diutarakan oleh Widya Lestari:

“Cukup banyak yang menghubungi kita melalui media sosial instagram, biasanya mereka bertanya soal ketersediaan bahan, harga, estimasi waktu produksi, hingga promo yang sedang berlaku. Jika berkelanjutan maka akan kita arahkan untuk menghubungi melalui *whatsapp business* ID Printing, dimana *whatsapp business* menjadi media utama dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat merespon *chat* pelanggan lebih cepat daripada di media sosial Instagram.”

Terkait dengan strategi ID Printing merespon pelanggan, hal tersebut juga diungkapkan oleh Ahmad Rohman selaku pelanggan ID Printing yang menemukan percetakan ID Printing melalui media sosial *instagram*:

“Admin ID Printing merespon cukup baik ketika bertanya melalui *direct message instagram* untuk obrolan lebih lanjut pihak ID Printing mengarahkan ke *whatsapp*. Mereka cukup *fast response* dan memberikan penjelasan secara rinci”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibnu Hasibuan:

“Saya melihat iklan ID Printing di laman media sosial Instagram lalu langsung saya swipe up dan beralih ke *whatsapp*, dari situ saya langsung chat dan berkonsultasi dengan admin nya untuk cetak stiker keperluan perkuliahan saya. ID Printing adminnya ramah, dan mudah dipahami dalam menjelaskan kriteria produk stiker mereka, proses pengerjaan tidak lama hanya saja harus sesuai antrian yang ada.

#### **4.1.2.7 Manfaat konten “testimoni” terhadap peningkatan loyalitas pelanggan ID Printing**

Dalam dunia pemasaran dan bertransaksi online pasti sudah tidak asing lagi dengan istilah testimoni. Dalam pemasaran dan periklanan, testimoni adalah suatu kesaksian seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka beli. Secara umum, beberapa orang akan memiliki keraguan terhadap produk yang belum pernah mereka gunakan. Testimoni dari pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi pikiran calon pembeli baru. Dengan begitu,

maka calon pembeli baru akan merasa lebih percaya terhadap kualitas produk yang dijual. Dengan kata lain, testimoni adalah pernyataan konsumen mengenai pengalamannya selama bertransaksi dengan penjual, baik itu cara pelayanannya maupun kualitas barang atau jasa yang mereka beli. Testimoni merupakan cara pemasaran yang sangat efektif bagi semua jenis bisnis. Selain meningkatkan reputasi penjual dan menambah rasa percaya calon pembeli baru, testimoni juga bisa sebagai alat pemasaran bisnis secara gratis. Terkadang tidak semua testimoni sesuai dengan yang penjual harapkan, tidak sedikit para pembeli memberikan kritik hingga komentar negatif terhadap produk maupun pelayanan dari penjual, hal tersebut tentu menjadi acuan untuk para penjual melakukan evaluasi agar kedepannya menjadi lebih baik.

Berbicara mengenai testimoni yang berkaitan dengan ID Printing, Surya Airlangga mengatakan :

“Konten testimoni pada media sosial *instagram* sangat berpengaruh, karena pernyataan itu benar adanya dari pelanggan yang sudah menerima hasil cetakan dari ID Printing, tentu itu akan berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan calon pelanggan kepada ID Printing.

Konten testimoni ini merupakan inisiatif dari ID Printing untuk meninjau hasil pekerjaan, sehingga menjadi bahan evaluasi perusahaan agar lebih baik kedepannya.

Beberapa testimoni dalam bentuk *chat*, akan kita *screenshot* dan kita unggah di media sosial *instagram* ataupun media sosial lainnya, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap ID Printing.

Hal senada juga diutarakan oleh Widya Lestari:

“Sangat bermanfaat Karena konten testimoni dapat meyakinkan pelanggan lain bahwasannya ID Printing benar- benar melayani pelanggan setiap harinya dengan baik dan hasil cetakan yang berkualitas sesuai dengan keinginan para pelanggan. Dan ini menjadi tolak ukur bagi ID Printing untuk meninjau kualitas pelayanan dan kualitas produk dari ID Printing. Tentu hal ini dapat mempengaruhi niat calon pelanggan untuk mempercayai jasa ID Printing.”

Berbicara soal testimoni, pelanggan ID Printing turut menanggapi hal tersebut, Ahmad Rohman mengungkapkan:

“Testimoni itu penting dan sangat berpengaruh untuk menambah kepercayaan pelanggan, ID Printing pernah minta testimoni dari saya melalui *whatsapp* dan saya jawab dengan jujur, mereka izin untuk *screenshot chat* kemudian di unggah instastory dan itu benar adanya.

#### 4.1.2.8 Kampanye (*Campaign*) dan promosi ID Printing pada media sosial

##### *Instagram*

Menurut KBBI, *campaign* atau kampanye adalah “gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)”. Menurut Rogers & Storey dalam (Gunawan, 2020:2) menyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan efek yang diinginkan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Kampanye juga diperlukan didalam dunia pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dari tujuan yang ingin dicapai. Bisa saja suatu perusahaan ingin memiliki kampanye yang dapat menarik kesadaran pelanggan, atau ingin kampanye agar pelanggan melakukan pembelian terhadap produknya.

Lebih lanjut Sabbagh M dalam (Gunawan, 2020:2) Seiring dengan perkembangan internet dan penggunaan media sosial, kampanye marketing kini dapat disebarakan melalui sosial media dengan biaya yang lebih rendah dengan target yang lebih spesifik berkat adanya big data. Kegiatan pemasaran melalui media elektronik kini menjadi lebih penting untuk menjual suatu produk.

Terkait dengan *campaign* yang telah dilakukan ID Printing pada media sosial *instagram*, Surya Airlangga mengutarakan:

“Dari awal ID Printing berdiri sudah gencar melakukan *campaign branding* produk UMKM dengan mengedepankan produk dan jasa stiker yang di

tawarkan untuk keperluan *branding* produk para pelaku UMKM. sampai saat ini, strategi tersebut masih terus berjalan karena berdasarkan riset ID Printing, stiker merupakan media yang paling mudah untuk dijadikan label kemasan yang akan menjadi ciri khas dari sebuah produk atau jasa bagi para pelaku UMKM dengan harga yang terjangkau dan penggunaan yang lebih efisien. Apalagi memasuki tahun politik, ID Printing turut menjalankan *campaign* branding partai politik atau calon politikus dengan memberikan penawaran harga yang terjangkau sebagai kebutuhan alat peraga kampanye. Tentu kita merencanakan dan mengunggah konten yang bersifat *campaign* di media sosial Instagram untuk menarik perhatian khalayak, dan sesuai dengan harapan *campaign* berjalan dengan baik dan mendapat respon positif bagi para pelaku UMKM dan partai politik hingga calon politikus.”

Begitu pendapat yang sama dilontarkan oleh Widya Lestari:

“ID Printing melalui *campaign branding* produk UMKM dengan tujuan mempromosikan paket bundling yang didalamnya terdapat produk dan jasa cetak stiker sebanyak 10 (sepuluh) lembar dengan ukuran A3 (42x29,7cm), stempel sebanyak 1 (satu) *piece*, cetak spanduk ukuran 100x100 cm, cetak kartu nama atau kartu member 1 box (100 lembar), cetak X-banner dengan ukuran 60x160 cm serta dudukan dengan harga Rp. 320.000,- menjadi Rp. 250.000,- sudah termasuk jasa desain grafis. Promo tersebut kita kemas dalam beberapa konten yang kita unggah di media sosial *instagram* dengan beberapa jenis konten seperti *hard selling*, *soft selling*, hingga konten hiburan, dengan tujuan menarik minat bagi calon pelanggan untuk berlangganan dengan ID Printing.”

#### **4.1.2.9 Kendala ID Printing dalam menjalin komunikasi kepada calon pelanggan melalui media sosial *Instagram***

Pada proses komunikasi terdapat beberapa hambatan yang mengganggu kelancaran dalam berkomunikasi, terdapat beberapa hambatan seperti kemampuan pengetahuan, budaya, psikis, dan media. Beberapa hambatan tersebut tentu mengakibatkan tidak terwujudnya kesepahaman antara kedua belah pihak. ID Printing sering mengalami kendala dalam menjalin komunikasi terhadap pelanggan melalui media sosial *instagram*. Untuk mengatasi hal tersebut ID

Printing berupaya mencari solusi agar komunikasi berjalan lancar. Dalam wawancara mendalam Surya Airlangga mengatakan:

“Berbicara soal kendala ada beberapa yang menjadi penghambat bahkan tidak jarang komunikasinya terputus sampai disitu. Ada yang sekedar bertanya ketika kita beri jawaban mereka malah tidak merespon kembali atau sering kita sebut dengan *ghosting*. Kemudian ada contoh kasus dimana pelanggan yang menanyakan perbedaan bahan berdasarkan tekstur melalui *direct message*, contohnya stiker *mate* dan stiker *doff*, stiker *matte* memiliki permukaan yang halus namun tidak bersifat memantulkan cahaya, sedangkan stiker *doff* memiliki permukaan yang sedikit lebih kasar dari pada stiker *matte* namun sama-sama tidak bersifat memantulkan cahaya. banyak pelanggan yang bingung dan hal ini sulit dipahami apabila tanpa dilihat dan disentuh secara langsung apalagi hanya dijelaskan melalui *chat*, telepon, maupun *video call*. jika pelanggan berlokasi di Kota Medan kita akan menganjurkan pelanggan untuk datang langsung ke kantor ID Printing, kita akan kasih tau alamatnya dan kita bersedia untuk konsultasi lebih lanjut.”

Hal yang sama juga diutarakan oleh Widya Lestari:

“ID Printing pernah mengalami kasus dimana pelanggan mau cetak stiker tetapi dia bingung bagaimana prosedur pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk ke lokasi tujuan, ditahap ini melalui *direct message instagram*, kita mengarahkan pelanggan untuk menghubungi via *whatsapp business*, karena ID Printing menggunakan aplikasi *whatsapp business* sebagai media komunikasi utama kepada pelanggan. Melalui *whatsapp business* kita berkomunikasi dengan fitur telepon, disitu kita mulai berkonsultasi dari menjelaskan prosedur pemesanan, pemilihan bahan stiker, penjelasan ukuran bahan, pengiriman file yang mau dicetak, metode pembayaran via transfer, hingga pengiriman produk cetakan ke tempat tujuan dengan menggunakan jasa ojek online. Ketidaktahuan pelanggan juga merupakan hambatan akan tetapi kita akan mencari solusi dengan cara berkonsultasi kepada pelanggan, dan hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan”

## 4.2 Pembahasan

Seiring perkembangan zaman, saat ini media sosial *Instagram* bukan lagi sekedar media sosial pribadi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke pengguna *instagram* lainnya maupun ke media sosial lain, yang berkaitan dengan *instagram* itu sendiri. Kini *instagram* menjelma menjadi media promosi dan pemasaran bagi para pelaku bisnis.

ID Printing berupaya selalu optimal dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dan pemasaran produk atau jasa mereka, agar dikenal dan dapat dijangkau lebih luas sehingga memberikan dampak peningkatan pada *engagement* akun *instagram* @idprintingmedan, meningkatnya *engagement* bisa saja berdampak meningkatkan jumlah *followers*, jumlah *followers* yang banyak tentu akan menjadikan akun *instagram* @idprintingmedan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dimata khalayak.

Melalui konten yang mereka kemas semenarik mungkin ID Printing memberikan informasi yang cukup jelas, dapat dimengerti dengan mudah oleh para calon pelanggan dan dapat menarik perhatian pelanggan melalui konten *hard selling*, konten *soft selling*, konten hiburan, dan konten promosi lainnya.

Memberikan respon yang cukup jelas dan cepat merupakan hal penting bagi ID Printing dalam hal meningkatkan pelayanan mutu kepada pelanggan, sehingga pelanggan lebih merasa dihargai dengan keramahan dan kesopanan ID Printing dalam melayani pelanggan.

Dalam hal ini model AIDA dapat diasumsikan sebagai sarana promosi. Melalui proses inilah yang menjadi penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat beli para konsumen. Penelitian diatas apabila dikaitkan dengan teori AIDA, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial *Instagram* ID Printing dalam Menjaga Loyaltitaas Pelanggan di Kota Medan sudah mengacu kepada teori AIDA dimulai dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan yang terakhir dengan *Action* (tindakan).

#### 1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Berbagai strategi promosi dan komunikasi dilakukan ID Printing untuk mempengaruhi konsumen sehingga melihat produk yang ditawarkan sebagai suatu solusi atas kebutuhannya. Pertama, ID Printing melakukan berbagai upaya sistematis untuk mendapatkan perhatian (*attention*) dari para calon pelanggan ataupun para pelanggan dengan melakukan mengunggah konten foto, *flyer* berbentuk desain grafis, video, bahkan motion desain yang diunggah laman sosial media *Instagram* seperti pada *feed*, *instastory*, dan *reels*. Dan untuk jenis konten yang diunggah ID printing seperti menyajikan konten yang bersifat edukasi mengenai seputar percetakan seperti jenis bahan, ukuran bahan yang tersedia, proses percetakan, dan prosedur yang berlaku di ID Printing. Kedua, melalui iklan yang tersebar luas pada laman *instagram* seperti *intsagram ads* sebagai media promosi tambahan untuk mendapatkan perhatian dari jangkauan yang lebih luas sehingga akan lebih banyak diketahui oleh khalayak.



## 2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan calon pelanggan merupakan hal utama yang menjadi acuan bagi ID Printing dalam mengunggah konten di media sosial *instagram*. Pada dasarnya dengan adanya ketertarikan dari calon pelanggan akan berdampak meningkatnya *engagement* akun *instagram* @idprintingmedan. Dengan adanya ketertarikan tentu akan berkelanjutan pada tahap dimana para calon pelanggan memiliki rasa penasaran lalu bertanya kepada admin maka telah terjalin komunikasi antara admin media sosial *instagram* ID printing dengan pelanggan. Semua hal itu tentu dapat terwujud apabila ID Printing berhasil dalam memproduksi dan mengunggah konten yang memiliki daya tarik pada para calon pelanggan. ID Printing telah melakukan metode diatas dalam mewujudkan ketertarikan calon pelanggan melalui konten yang dikemas semenarik mungkin, seperti konten *hard selling*, konten *soft selling*, konten hiburan, maupun konten promosi lainnya. Hal itu telah terbukti dengan banyaknya calon pelanggan yang datang dari media sosial *instagram*.

## 3. *Desire* (Keinginan)

Keinginan merupakan niat atau kemauan yang timbul melalui perasaan seseorang terhadap sesuatu yang menurutnya menarik perhatian. Keinginan biasanya timbul apabila seseorang melihat, merasa, mendengar sesuatu yang baginya menarik atau bahkan ada faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mencapai suatu tujuan tersebut.

ID Printing telah berhasil melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi pelanggan mereka dengan beberapa strategi yang

direncanakan, dan disampaikan dengan cukup jelas. Beberapa tindakan yang dilakukan ID Printing untuk memenuhi keinginan calon pelanggan dengan beberapa cara seperti, memproduksi konten edukasi kepada khalayak yang menjelaskan spesifikasi produk atau jasa yang ditawarkan ID Printing, mengunggah konten testimoni guna meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, memberikan penjelasan seputar bidang percetakan yang sangat jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan, melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, bersedia untuk konsultasi terlebih dahulu kepada pelanggan sebelum melakukan proses jual beli, menghasilkan kualitas bahan dan proses kerja yang baik, dan selalu menjalin komunikasi untuk *follow up* informasi kepada pelanggan. Beberapa hal tersebut diterapkan ID Printing sebagai bentuk menjaga kualitas mutu pelayanan yang akan berdampak dengan loyalitas pelanggan.

#### 4. *Action* (Aksi)

Aksi merupakan suatu kegiatan untuk merealisasikan sebuah rencana berdasarkan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu yang ingin dituju. Dalam melakukan aksi tentu akan berdampak dengan adanya reaksi. Dalam penerapannya ID Printing melakukan beberapa aksi yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan beberapa cara seperti, merespon chat melalui *direct message* yang bertujuan menjalin komunikasi lebih lanjut kepada calon pelanggan, melakukan *follow up* kepada pelanggan mengenai proses pengerjaan cetakan dengan cara menghubungi pelanggan melalui *whatsapp business*, ID Printing bersedia melakukan pengiriman barang melalui jasa ekspedisi apabila pelanggan berhalangan mengambil hasil cetakan di ID Printing.

Beberapa hal diatas merupakan aksi yang dilakukan ID Printing dalam bentuk pelayanan terhadap pelanggan bertujuan untuk memanjakan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. ID Printing sudah benar-benar memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi dan pemasaran, dengan mengunggah beberapa konten yang bertujuan mengedukasi calon pelanggan, konten yang bersifat promosi dan penawaran, dan konten bersifat menghibur.
2. Melalui konten testimonial pelanggan yang di unggah pada media sosial *instagram*, ID Printing berhasil meningkatkan kepercayaan calon pelanggan yang ragu atau bahkan tidak percaya dan beranggapan bahwa akun Instagram @idprintingmedan adalah fiktif. Hal itu dapat teratasi dengan rutusnya mengunggah testimonial dari para pelanggan ID Prinitng.
3. ID Printing sudah berhasil menjaga loyalitas pelanggan melalui media sosial *instagram* dengan menerapkan beberapa strategi untuk menarik minat pelanggan dengan mengedpankan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

## 5.2 Saran

1. Diharapkan ID Printing harus lebih konsisten dalam memproduksi konten di media sosial *instagram* terutama konten yang bersifat edukasi dan promosi dengan potongan harga.
2. ID Printing dianjurkan untuk dapat merespon cepat *direct message* dari para calon pelanggan, agar terwujud komunikasi berkelanjutan.
3. ID Printing perlu meningkatkan interaksinya kepada khalayak dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di media sosial *instagram*.
4. ID Printing kedepannya juga memasarkan produk dan jasa yang lainnya dengan tujuan meningkatkan omset penjualan, beberapa produk tersebut dapat di unggah dengan menggunakan beberapa jenis konten yang ID Printing terapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Anam, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung). *Undergraduate thesis: IAIN Metro*.
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign Dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 7(1), 1-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Medan.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maulidarasi, C.D & Yusnaidi. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 2(2), 73-84.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal Akrab Juara*, 5(2), 97-114.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Erlangga.
- Sulistiyari, N. I., & Youstini, Y. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Diponegoro Journal Of Management*. 1(1), 1-17.
- Suyono, A.G., & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

## LAMPIRAN



**Wawancara dengan Admin Balas Chat (*Customer Service*) dan Media Sosial ID Printing**



**Wawancara dengan Pelanggan ID Printing**

## **PEDOMAN WAWANCARA**

**Judul Penelitian** : **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Id Printing  
Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Kota Medan**

**Nama Peneliti** : Ahmad Teja Malikul Mulki

**NPM** : 1603110165

**Konsentrasi** : Hubungan Masyarakat

**Tempat Penelitian** : ID Printing

### **A. Identitas Narasumber**

**Nama Narasumber** :

**Jenis Kelamin** :

**Usia** :

**Waktu Wawancara** :

### **B. Daftar Pertanyaan Admin Balas *Chat (Customer Service)* Dan Media Sosial ID Printing**

1. Seberapa penting penggunaan media sosial *instagram* sebagai media promosi ID Printing?
2. Tindakan apa yang ID Printing lakukan untuk menarik pelanggan pada media sosial *instagram*?
3. Jenis konten apa saja yang ID Printing unggah di media sosial *Instagram*
4. Bagaimana Efektifitas konten ID Printing yang diunggah di media sosial *Instagram*?



5. Produk apa saja yang ID Printing unggulkan pada konten yang diunggah di media sosial *instagram*?
6. Bagaimana Strategi ID Printing dalam merespon calon pelanggan pada media sosial *Instagram*?
7. Apakah manfaat dari konten "*testimoni*" pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui media sosial *instagram*?
8. Kampanye (*Campaign*) dan promosi seperti apa yang ID Printing lakukan pada media sosial *Instagram*?
9. Apa kendala ID Printing dalam menjalin komunikasi kepada calon pelanggan melalui media sosial *instagram*?

**C. Daftar Pertanyaan Pelanggan ID Printing**

1. Sebagai pelanggan apakah anda puas terhadap pelayanan ID Printing?
2. Apakah "*testimoni*" dapat mempengaruhi niat membeli calon pelanggan?
3. Apakah anda tertarik dengan dengan konten ID Printing pada laman *instagram*?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Untuk menjerah surat ini agar tidak disalahkan nomor dan langgananya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 6622456; Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

✉ fisip@umsu.ac.id

Yumsumedan

@umsumedan

umsumedan

umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu **ILMU KOMUNIKASI**  
 Program Studi .....  
**FISIP UMSU**  
 di  
 Medan.

Medan, 7 Agustus 2023.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : AHMAD TEJA MALIKUL MULKI  
 N P M : 1603110165  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
 SKS diperoleh : 148,0 SKS, JP Kumulatif 2,87

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ID PRINTING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN	✓
2	IMPLEMENTASI CSR KAMPUNG APUNG OLEH PELINDO 1	
3	EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM NATURAL PROPERTY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPF tahap berjaian;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

169.16.311

Pemohon,

*(Signature)*

(Ahmad Teja Malikul Mulki)

Medan, tanggal .....20....

Ketua

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

Program Studi.....

*(Signature)*

NIDN:

*(Signature)*  
 NIDN:



Agensi Kelayakan Malaysia  
 Malaysian Qualifications Agency



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING  
Nomor : 1401/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **03 Juli 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AHMAD TEJA MALIKUL MULKI**  
N P M : 1603110165  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : XIV (Empat Belas) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ID PRINTING  
DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN**  
Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 169.16.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 03 Juli 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 14 Dzulhijjah 1444 H  
03 Juli 2023 M

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan-I



**Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN. 0111117804



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/SAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224587 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 7 Agustus 2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AHMAD TEJA MALIKUL MULKI  
N P M : 1603110165  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1401.../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal 03 Juli 2023 dengan judul sebagai berikut :

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ID PRINTING  
DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing a.w

NIDN:

Pemohon,

Ahmad Teja Maliku Mulki





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : **1407/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Hari, Tanggal : **Rabu, 09 Agustus 2023**  
Waktu : **09.30 WIB s.d. selesai**  
Tempat : **Aula FISIP UMSU Lt. 2**  
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
26	MULKAN AZIMA	1903110230	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LI ITFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK "BUNTUL COFFEE ARABICA" BENER MERIAH
27	BAGUS DANU ARYA S. MELIALA	1903110250	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENGASUH DALAM MEMBINA MORAL ANAK-ANAK PENGHUNI HOME CLC DELI SERDANG
28	DIAN PINA ANGGRAINI	1703110178	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT MEDAN MA'IMUN TENTANG PEMANFAATAN INOVASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMBANGUNAN
29	AYU TRI LESTARI	1903110296	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI COPORATE SOCIAL AND RESPOSIBILITY PT. SIRINGO-RINGO RANTAU PRAPAT DALAM PEMERDAYAAN MASYARAKAT DI LIGNKUNGAN PERUSAHAAN
30	AHMAD TEJA MALIKUL MULKI	1603110165	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ID PRINTING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN

Medan, 21 Muharram 1445 H  
07 Agustus 2023 M

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan-III,



(Dra. Hj. Yarisna Tanjung, M.AP.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisp.umsu.ac.id> [fisp@umsu.ac.id](mailto:fisp@umsu.ac.id) [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/umsu.medan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : AHMAD TEJA MALIKUL MULKI  
 N P M : 1603110165  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram ID PRINTING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	6/2/2023	Diskusi judul & tujuan penelitian	
2.	25/2/2023	Diskusi proposal	
3.	7/3/2023	Acc proposal	
4.	22.8/2023	Diskusi draft kualitatif	
5.	11.8/2023	Diskusi BAB IV	
6.	20.8/2023	Revisi & perbaikan BAB IV	
7.	7/08/2023	Diskusi BAB V	
8.	2/10/2023	Diskusi kelengkapan skripsi	
9.	24/10.2023	Acc sidang madya wjara	

Medan, 24 Agustus 2023

Dekan,  
  
 (Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)  
 NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,  
  
 (Akhya Anshori S.Sos.,M.I.Kom)  
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,  
  
 (Fitria Hamidah Lubis)  
 NIDN: 021058202



Agensi Kelayakan Malaysia  
 Malaysian Qualifications Agency

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10



**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
 Nomor : 1601/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 31 Agustus 2023  
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
31	AHMAD TEJA MALIKUL MULKI	1603110165	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos. M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ID PRINTING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN!
32						
33						
34						
35						

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :  
 a.n. Rektor  
 Wakil Rektor I

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 11 Safar 1445 H  
 28 Agustus 2023 M

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### **Data Pribadi**

Nama : Ahmad Teja Malikul Mulki  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 22 November 1998  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jalan Pembinaan No. 103, Bandar Setia Percut Sei Tuan, Deli Serdang

### **Status Keluarga**

Nama Ayah : Suprianto, ST  
Pekerjaan Ayah : Pegawai Swasta  
Nama Ibu : Dewi Tirtasari Hasibuan  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah tangga  
Alamat : Jalan Pembinaan No. 103, Bandar Setia Percut Sei Tuan, Deli Serdang

### **Pendidikan Formal**

2004-2010 : SD Negeri 060834  
2010-2013 : SMP Negeri 35 Medan  
2013-2016 : SMK Negeri 10 Medan  
2016-2023 : Strata-1 Ilmu Komunikasi