



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA TWITTER* SEBAGAI ALAT  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI FRED PERRY  
PLAZA INDONESIA PERIODE AGUSTUS 2013 – OKTOBER 2013)

Skripsi



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.I.Kom)

Daniel Wijaya

(09120110244)

PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG

2013

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Penggunaan Social Media Twitter sebagai Alat Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Fred Perry Plaza Indonesia Periode Agustus 2013-Oktober 2013)”

Oleh

Daniel Wijaya

09120110244

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 23 Januari 2013

Menyetujui

Pembimbing

Syarifah Amelia S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko M.,M.Si.,Dra

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 Januari 2014

Daniel Wijaya

UMMN

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul *“Pengaruh penggunaan social media twitter sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus Fred Perry Plaza Indonesia periode ( Agustus – Oktober 2013)”* ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi prasyarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 jurusan ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Begitu banyak bantuan dan bimbingan diperoleh selama proses penyusunan laporan praktek kerja magang ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi.
2. Orang tua yang selalu memberi dukungan baik mental maupun ekonomi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Ibu Syarifah Amelia selaku pembimbing skripsi yang banyak memberikan masukan dan revisi, sehingga penulis dapat terus menerus memperbaiki skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Ibu Bertha Sri Eko selaku ketua program studi ilmu komunikasi.
5. Bapak Azwar yang telah banyak membantu penulis.
6. Seluruh teman-teman yang banyak memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis agar terus dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun guna mewujudkan perkembangan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Tangerang, 20 Januari 2014

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri Negeri (UMMN) is a large, light blue circular emblem. Inside the circle, there is a stylized white building with several square windows. Below the circle, the letters 'UMMN' are written in a large, bold, light blue sans-serif font.

UMMN

# PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA TWITTER SEBAGAI ALAT PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Fred Perry Plaza Indonesia periode Agustus-Oktober 2013)

## ABSTRAK

Oleh : Daniel Wijaya

Perkembangan teknologi seperti adanya *social media* kini banyak dimanfaatkan sebagai alat promosi penjualan. Hal ini mendorong divisi *Marketing Public Relation* Fred Perry Plaza Indonesia turut membuat akun twitter @FredPerryId. Fred Perry Plaza Indonesia ingin memberikan pelayanan yang terbaik, yang pada akhirnya para pelanggan tidak sekedar puas tetapi dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh penggunaan *social media twitter* sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia periode Februari – April 2013. Metode Penelitian ini adalah kuantitatif – asosiatif, melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada 93 responden yaitu pelanggan dari Fred Perry Plaza Indonesia.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *social media twitter* sebagai alat promosi (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y). Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dari hasil uji validitas, semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1716). Dari hasil uji reliabilitas, semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah bahwa *social media twitter* sebagai alat promosi memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia periode Agustus– Oktober 2013. Simpulan dalam penelitian ini adalah informasi seputar produk baru yang *up to date* yang disampaikan melalui akun twitter Fred Perry Indonesia (@FredPerryId) dinilai sudah berhasil dan baik, sehingga pada penelitian ini mempengaruhi pelanggan untuk loyal dan sebaiknya, Fred Perry Indonesia lebih mendengarkan lagi masukan dan saran yang sering diberikan oleh pelanggan Fred Perry melalui akun twitter @FredPerryId. GR

Kata Kunci : *social media, promosi, marketing public relations, loyalitas pelanggan.*

# DAFTAR ISI

Daftar Judul .....	I
Halaman Persetujuan .....	..II
Halaman Pengesahan.....	III
Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat .....	IV
Abstrak .....	V
Kata Pengantar .....	VI
Daftar Isi.....	VII
Daftar Tabel.....	X
Daftar Gambar.....	XI
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KERANGKA PENELITIAN</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka Teori.....	10



2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2	Public Relations.....	14
2.2.3	Marketing Public Relations.....	17
2.2.4	New Media.....	20
2.2.5	Twitter Sebagai New Media.....	22
2.2.6	Social Media.....	26
2.2.7	Promosi.....	31
2.2.8	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2.9	Loyalitas Pelanggan.....	38
2.3	Kerangka Konseptual.....	42
2.3.1	Komunikasi Pemasaran.....	43
2.3.2	Karakteristik Social Media Twitter.....	44
2.3.3	Loyalitas Pelanggan.....	45

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Pendekatan dan Metodologi.....	49
3.2	Metode Penelitian.....	49
3.3	Populasi dan sampel.....	50
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	56

## BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Sejarah Perusahaan.....	61
4.2 Karakteristik Responden.....	67
4.3 Hasil Pengolahan Data.....	79
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	95

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA.....	102
---------------------	-----

LAMPIRAN.....	103
---------------	-----

UMMN

## Daftar Tabel

Tabel 3.1 :	Desain Penelitian.....	50
Tabel 3.2 :	Operasionalisasi variable x.....	52
Tabel 3.3 :	Operasionalisasi varabel y.....	52
Tabel 3.4 :	Skala Likert.....	56
Tabel 3.5 :	Tingkat rehabilitas berdasarkan nilai angka.....	57
Tabel 3.6 :	Interpretasi koefisien korelasi nilai.....	59
Tabel 4.1 :	Jenis kelamin responden.....	67
Tabel 4.2 :	Responden berdasarkan usia.....	68
Tabel 4.3 :	Responden berdasarkan pekerjaan.....	69
Tabel 4.4 :	Distribusi frekuensi transparency.....	71
Tabel 4.5 :	Distribusi frekuensi dialogue and communication.....	72
Tabel 4.6 :	Distribusi frekuensi networking relationships.....	73
Tabel 4.7 :	Distribusi frekuensi multi opinion.....	74
Tabel 4.8 :	Distribusi frekuensi repeat purchase.....	75
Tabel 4.9 :	Distribusi frekuensi immunity.....	76
Tabel 4.10:	Distribusi frekuensi reverse others.....	77
Tabel 4.11:	Distribusi frekuensi accros product and service.....	78
Tabel 4.12:	Hasil output validitas variable x.....	80
Tabel 4.13:	Validitas variable x.....	80
Tabel 4.14:	Reability statistic.....	81
Tabel 4.15:	Hasil output validitas variable y.....	82
Tabel 4.16:	Validitas variable y.....	82

Tabel 4.17:	Reability statistic.....	83
Tabel 4.18:	Test of normality variable x.....	84
Tabel 4.19:	Test of normality variable y.....	86
Tabel 4.20:	Interpretasi nilai variable x&y.....	87
Tabel 4.21:	Descriptive statistics.....	88
Tabel 4.22:	Correlations x&y.....	90
Tabel 4.23:	variables entered/removed.....	90
Tabel 4.24:	Model summary.....	91
Tabel 4.25:	Anova.....	92
Tabel 4.26:	Coefficiens.....	93

UMMN

## Daftar Gambar

Gambar 2.1:	Komunikaspemasaran.....	34
Gambar 2.2:	Operasionalisasi variable.....	46
Gambar 2.3:	Kerangka pemikiran.....	47
Gambar 4.1:	Foto Frederick John Perry.....	61
Gambar 4.2:	Logo Fred Perry.....	63
Gambar 4.3:	Struktur organisasi Fred Perry Indonesia.....	64
Gambar 4.4:	Grafik profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	67
Gambar 4.5:	Grafik responden berdasarkan usia.....	68
Gambar 4.6:	Grafik responden berdasarkan pekerjaan.....	70
Gambar 4.7:	Grafik normalitas variable x.....	85
Gambar 4.8:	Grafik normalitas variable y.....	86

UMMN