

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI
INSTAGRAM @CINEPOLISID DALAM MENJAGA
LOYALITAS PELANGGAN**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

MARLENSIA TAN

00000027113

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI
INSTAGRAM @CINEPOLISID DALAM MENJAGA
LOYALITAS PELANGGAN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

UMN
MARLENSIA TAN
00000027113
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
NUSANTARA
2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Marlensia Tan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027113

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @CINEPOLISID DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar 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 Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29 Juni 2022



(Marlensia Tan)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @CINEPOLISID DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

Oleh

Nama : Marlensia Tan
NIM : 00000027113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 29 Juni 2022

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0308117706

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN 0331077503

Pembimbing

Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.

NIDN 0317089201

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marlensia Tan
NIM : 00000027113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

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

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @CINEPOLISID DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 21 Juli 2022

Yang menyatakan,



(Marlensia Tan)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

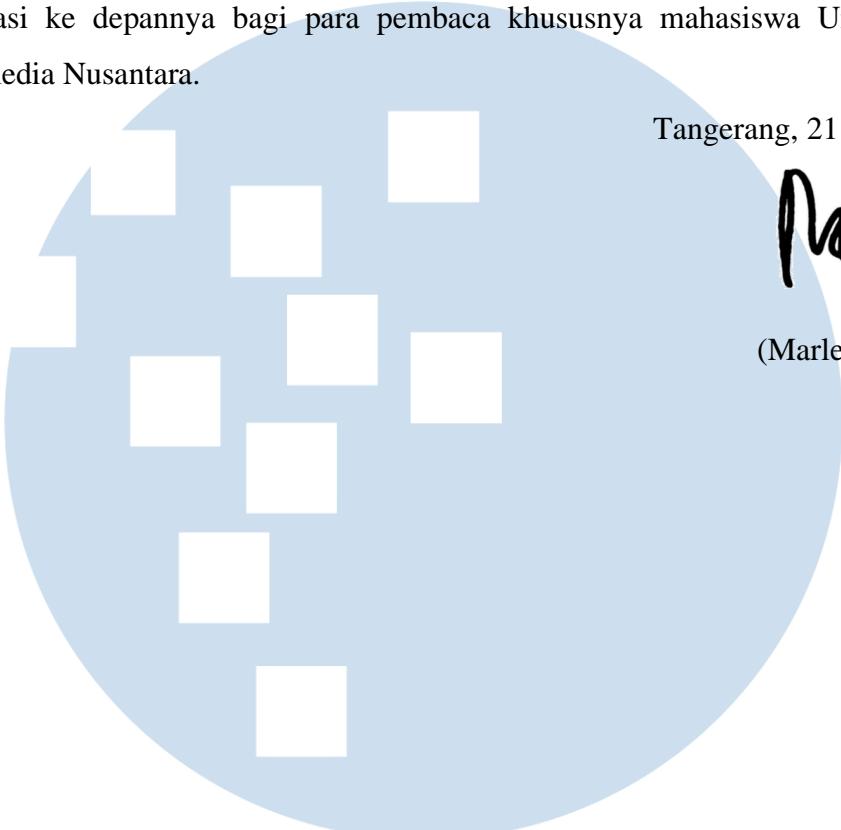
KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjangkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga proses penulisan laporan skripsi dengan judul: “**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @CINEPOLISID DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dapat selesai dengan tepat waktu. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan hingga penyusunan laporan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi bagi penulisan selama proses penulisan laporan skripsi.
5. Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Oswyth Rehuel dan Indriani Listia Rahmawati selaku partisipan dan informan dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu.
7. Papi, Mami, Oma, Cici, Koko, Didi, dan semua saudara yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Flowensta, Rosa, Shelin, dan semua sahabat yang memberikan semangat bagi saya selama penyusunan laporan skripsi ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 21 Juli 2022



Mahr

(Marlensia Tan)



STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @CINEPOLISID DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

Marlensia Tan

ABSTRAK

Sejak aktivitas dibatasi, bioskop mengalami penurunan drastis pada minat menonton, serta terjadi perubahan perilaku pada konsumen dalam mengonsumsi media. Cinépolis Cinemas mulai kembali buka sejak September 2021 lalu dengan menjalankan berbagai kegiatan *social media marketing* melalui Instagram serta ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi yang dilakukan pasca COVID-19 dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* melalui Instagram @Cinepolisid dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan konsep strategi *social media marketing* dan loyalitas pelanggan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan metode studi kasus melalui teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Menggunakan metode triangulasi dalam membangun kebenaran yang koheren dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram Cinépolis Cinemas menjadi prioritas utama dalam menjalankan strategi media sosial yang memiliki tujuan yaitu *awareness*, *consideration*, *visitation*, dan *loyalty* dengan membuat konten kreatif yaitu melalui konten trivia serta mengadakan kompetisi berupa kuis mingguan sehingga mengundang keterlibatan audiens dan menjadi pelanggan loyal serta strategi yang dilakukan oleh Cinépolis Cinemas efektif untuk dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kata kunci: Strategi, *Social Media Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Cinépolis Cinemas, Instagram

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY THROUGH INSTAGRAM @CINEPOLISID IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY

Marlensia Tan

ABSTRACT

Since activities were restricted, cinemas have experienced a drastic decline in viewing interest, as well as changes in consumer behavior in consuming media. Cinépolis Cinemas has re-opened since September 2021 by carrying out various social media marketing activities through Instagram and wanting to know how to implement the strategies implemented after COVID-19 in maintaining customer loyalty. This study aims to find out how the social media marketing strategy through Instagram @Cinepolisid in maintaining customer loyalty. This study uses the concept of social media marketing strategy and customer loyalty. The approach in this study is a descriptive qualitative approach with a case study method with data collection techniques used through interviews and observations. Using the triangulation method in establishing a coherent truth in this research. The results of this study indicate that Instagram Cinépolis Cinemas is a top priority in implementing a social media strategy that has the objectives of awareness, consideration, visitation, and loyalty by creating creative content through content trivia and holding competitions in the form of weekly quizzes so as to invite audience involvement and become customers. loyalty and the strategy adopted by Cinépolis Cinemas is effective in achieving the company's goals.

Keywords: *Strategy, Social Media Marketing, Customer Loyalty, Cinépolis Cinemas, Instagram*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.5.3 Kegunaan Sosial	7
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori/Konsep	17
2.2.1 Media Sosial	17
2.2.2 Social Media Marketing	17
2.2.3 SOSTAC	19
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	23
2.3 Alur Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29

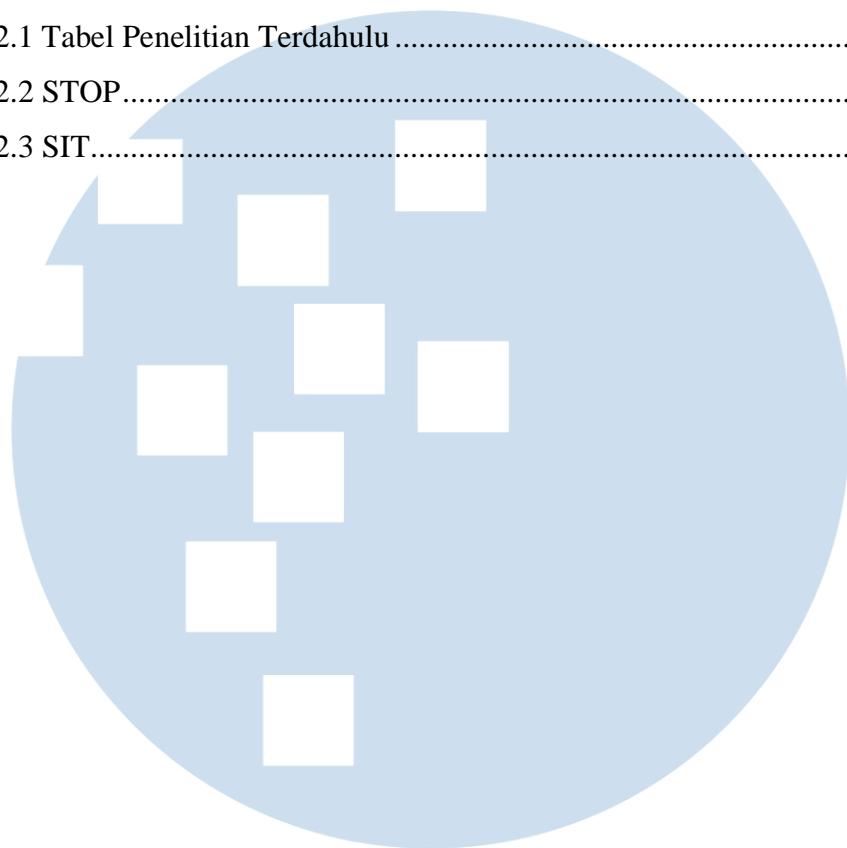
3.1	Paradigma Penelitian	29
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	29
3.3	Metode Penelitian	30
3.4	Key Informan dan Informan	30
3.4.1	Key Informan	30
3.4.2	Informan	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Keabsahan Data	32
3.7	Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	34
4.1.1	Subjek Penelitian	34
4.1.2	Objek Penelitian	37
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Target Cinépolis Cinemas	39
4.2.2	Implementasi Social Media Marketing Cinépolis Cinemas	39
4.2.3	Strategi Social Media Marketing Cinépolis Cinemas	41
4.2.4	Loyalitas Pelanggan Cinépolis Cinemas	48
4.3	Pembahasan	49
4.3.1	SOSTAC Planning	49
4.3.1.1	Analisis Situasi Cinépolis Cinemas	48
4.3.1.2	Fokus Media Sosial Instagram Cinépolis Cinemas	51
4.3.1.3	Social Media Marketing dan Konten Instagram @Cinepolisid	56
4.3.1.4	Konten Kreatif Instagram Cinépolis Cinemas	61
4.3.1.5	Pelaksanaan Social Media Marketing Cinépolis Cinemas	66
4.3.1.6	Evaluasi Social Media Marketing Cinépolis Cinemas	67
4.3.2	Kesetiaan Konsumen Cinépolis Cinemas	70
BAB V SIMPULAN		73
5.1	Simpulan	73
5.2	Saran	74
5.2.1	Saran Akademis	74

5.2.2 Saran Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA	75
Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi	77
Lampiran B Transkrip Wawancara	80
Lampiran C Hasil Turnitin	95



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 STOP	21
Tabel 2.3 SIT	22



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

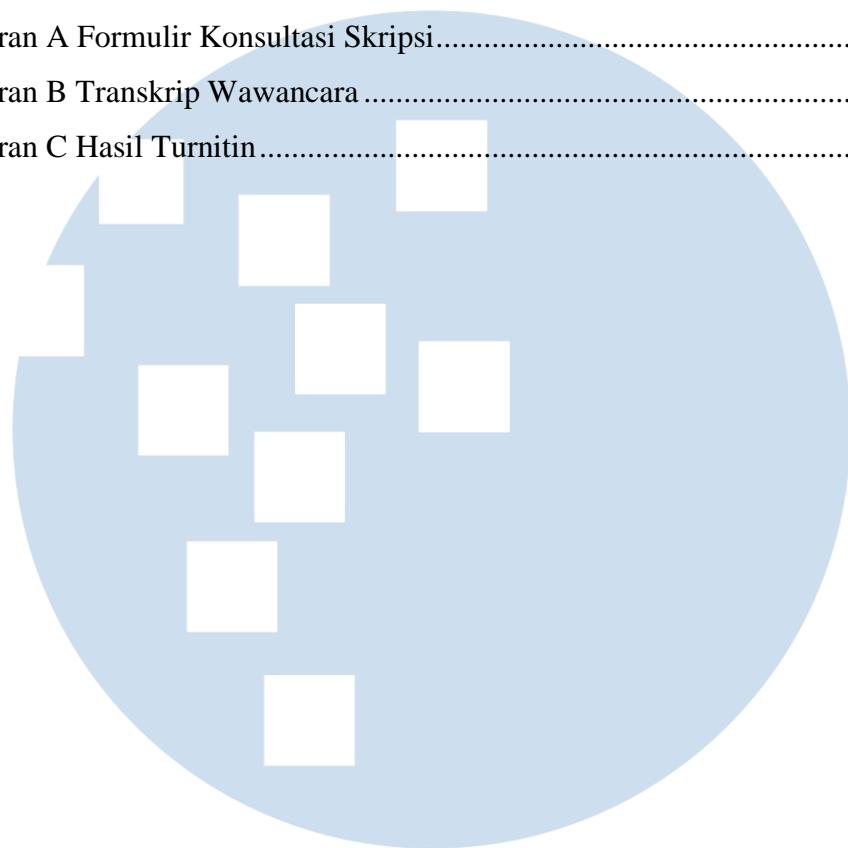
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Kajian Kemnaker Terhadap Perusahaan Akibat Pandemi..	2
Gambar 1.2 Infografis Layanan Menonton Film	3
Gambar 2.1 SOSTAC <i>Planning System</i>	20
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Pelanggan.....	26
Gambar 2.3 Alur Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Cinépolis Cinemas di Pejaten Village	34
Gambar 4.2 <i>Meet & Greet with Movie Casts</i>	36
Gambar 4.3 Akun Instagram Cinépolis Cinemas @Cinepolisid.....	38
Gambar 4.4 Model SOSTAC <i>Planning System</i>	50
Gambar 4.5 Studio Cinépolis Junior	51
Gambar 4.6 Konten Interaksi Awal	54
Gambar 4.7 Konten Konversi Penjualan.....	55
Gambar 4.8 Bentuk Konten Tujuan Pasca Penjualan	57
Gambar 4.9 Repost <i>Story</i> Konsumen	60
Gambar 4.10 Variasi Konten <i>Reels</i> Instagram.....	61
Gambar 4.11 Konten Film Top Gun	62
Gambar 4.12 Instagram <i>Advertising</i> Cinépolis Cinemas	64
Gambar 4.13 <i>Sales Promotion</i> Cinépolis Cinemas	65
Gambar 4.14 <i>Cinema Visit</i> dan <i>Sneak Preview</i>	66
Gambar 4.15 Interaksi <i>Follower</i> dengan #TemukanKebahagiaanmu.....	68

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi.....	77
Lampiran B Transkrip Wawancara	80
Lampiran C Hasil Turnitin.....	95



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA