



KOMUNIKASI PEMASARAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

**(Analisis Promosi Carrefour Lebak Bulus Melalui Media Sosial
Facebook Dalam Membangun Loyalitas Konsumen)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
RIFKY ANAN KURNIAWAN
55213110005**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Rifky Anan Kurniawan
2. NIM : 55213110005
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate Communication
6. Judul : Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen
(Analisa Promosi Carrefour Lebak Bulus Melalui Media Sosial Facebook Dalam Membangun Loyalitas Konsumen)

Jakarta, 12 Desember 2015

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Inge Hutagalung., M.Si

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Nama : Rifky Anan Kurniawan
2. NIM : 55213110005
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate Communication
6. Judul : Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen
(Analisa Promosi Carrefour Lebak Bulus Melalui Media Sosial Facebook Dalam Membangun Loyalitas Konsumen)
7. Tanggal : 12 Desember 2015

Jakarta, 12 Desember 2015
Mengetahui

1. Ketua Sidang:
Dr. Henni Gusfa., M.Si



(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Achmad Jamil., M.Si



(.....)

3. Pembimbing :
Dr. Inge Hutagalung, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG TESIS

1. Nama : Rifky Anan Kurniawan
2. NIM : 55213110005
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate Communication
6. Judul : Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen
(Analisa Promosi Carrefour Lebak Bulus Melalui
Media Sosial Facebook Dalam Membangun Loyalitas
Konsumen)
7. Tanggal : 29 Desember 2015

Jakarta, 29 Desember 2015
Mengetahui

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang:
Dr. Henni Gusfa., M.Si



(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Achmad Jamil., M.Si



(.....)

3. Pembimbing :
Dr. Inge Hutagalung, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Nama : Rifky Anan Kurniawan
2. NIM : 55213110005
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate Communication
6. Judul : Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen
(Analisa Promosi Carrefour Lebak Bulus Melalui
Media Sosial Facebook Dalam Membangun Loyalitas
Konsumen)
7. Tanggal : 29 Desember 2015

Jakarta, 29 Desember 2015
Diterima dan disetujui oleh:

Pembimbing
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dr. Inge Hutagalung., M.Si

Direktur Pasca Sarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi



Dr. Nur Kholisoh., M.Si

PERNYATAAN

Judul : Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen (Analisis Promosi Carrefour Lebak Bulus Melalui Media Sosial Facebook Dalam Membangun Loyalitas Konsumen)

Nama : Rifky Anan Kurniawan

NIM : 55213110005

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporat

Tanggal : 29 Desember 2015

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Desember 2015



Rifky Anan Kurniawan

KATA PENGANTAR

Kata pertama yang harus diucapkan adalah “*Alhamdulillah robbil ,alamiin*”. Saya sangat bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kehidupan dan kesempatan yang indah. Termasuk kesempatan untuk meneruskan studi lanjut jenjang pascasarjana S2 di Universitas Mercu Buana ini.

Sebuah ambisi, sebuah idealisme, sebuah *goal*, sebuah kewajiban, sebuah proyek “besar” yang selama lima semester belum terlaksana, usai sudah. Setelah ditinggal satu persatu teman, dan hanya diwarisi rentetan kisah “keringat intelektual” ini, pada akhirnya saya mencapai tahap itu.

Setelah 2 tahun menjadi mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, boleh dibilang tesis inilah titik kulminasi bagi status yang disandang, sekaligus puncak dari semua kegiatan tulis menulis (dalam kapasitas seorang pascasarjana tentunya). Tapi puncak tetaplah puncak, dan langit tetaplah langit yang menaungi puncak. Segala kelebihan dan kekurangannya pada tesis ini, saya siap menerima kritik dan masukan.

Lega, beginilah rasanya ketika tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Walaupun mengalami berbagai situasi yang menghambat dalam mengerjakan tesis, saya sangat bersyukur karena banyak pihak yang membantu dan memberikan dukungan. Dari hati yang terdalam, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr.Inge Hutagalung., M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah sangat baik hati dalam membimbing tesis ini dari proses awal hingga terakhir. Terima kasih untuk waktu, ilmu dan saran dari Ibu.
2. Dr. Nur Kholisoh., M.Si sebagai dosen penguji (sidang proposal) yang telah memberikan pandangan serta arahan agar tesis ini menjadi lebih baik.
3. Dr. Nur Kholisoh., M.Si sebagai Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

4. Semua dosen-dosen pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, terima kasih atas seluruh ilmu dan dedikasi sebagai pendidik yang saya hargai dan insya Allah akan saya teruskan kepada orang lain agar bermanfaat.
5. Seluruh bapak dan ibu karyawan, Staf Tata Usaha Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang setia membantu segala urusan administrasi selama perkuliahan.
6. Untuk Mamah Dwi Yuliani dan Papah Suwarno Cokro Atmojo, dan adik-adikku (Eric Maulana dan Dian Puspa Maulani), semoga doa dan perjalanan menuju cita-cita kita dimudahkan oleh Allah SWT, *amin ya rabbal alamiin..*
7. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2013, Om Awan, Mas Imam, Pak Afif, Pak Sigit, Om Big Hen, Mas Donny, Mas Setyo, Mujiono, Dante, Iqbal, Ajie, Way, Makmur, Dezwita, Fani, Ibu Dewi, Inez, Mba Noor, She, Mba Mega, Mba Ristia, kasih karena telah menjadi teman diskusi yang luar biasa.
Saya sangat berharap, tesis saya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen” ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi. Meskipun saya sadar, penelitian ini jauh dari sempurna.

Jakarta, 29 Desember 2015

Rifky Anan Kurniawan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan Sidang Tesis.....	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang.....	iii
Lembar Pengesahan Perbaikan Tesis.....	iv
Lembar Pengesahan Tesis.....	v
Lembar pernyataan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	
1.4.1. Manfaat Akademis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	
2.1.1. Eppstian Syah As'ari Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Undangan Pernikahan Online. (2012).....	12
2.1.2. Evan Rahma Putra Widen, Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Maicih Inti Sinergi (2012).....	13
2.1.3. Ira Agustiana Halim , Strategi Integrated Social Media Network Game (2012).....	14
2.1.4. Satria Iman Perwira, Implementasi Sosial Media Marketing Pada Strategi Pemasaran. (2010).....	15
2.1.5. Gabby Maria M, Proses Implementasi Strategi.....	

Komunikasi Melalui Social Media dengan judul Proses Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Social Media Dalam Menanamkan Citra Merek di Mata Publik (2012)	16
2.1.6. Manfred Bruhn, Are Social Media Replacing Traditional In Terms Of Brand Equity Creation (2007)	17
2.1.7. Putri, Peran <i>Facebook</i> Dalam Menciptakan <i>Brand Equity</i> Sebuah Produk (2012)	19
2.1.8. RA. Loretta Kartikasari, Fenomena Interaksi Komunitas Dalam Penggunaan New Media untuk Mendorong Loyalitas Pada Branding Nova (2014)	20
2.1.9. Olabanji. A Oni P.M. & Shumba ,The Impact of Social Media-Based Marketing on the Turnover of Retailers Based in Polokwane (2014).....	21
2.1.10 Suzan Burton Manly and Macquarie, Interactive or reactive? Marketing with Twitter (2011).....	22
2.1.11. Sarah B. Swidan & Ahmed F. Hassaballah, The Impact of Information Technology and Social Networks in the Integrated Marketing Communication Process for Products and Services (2013).....	23
2.1.12. Faizan Mohsan & Muhammad Musarrat Nawaz, Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intention to switch evidence from banking sector of Pakistan (2011)....	24
2.1.13. Raef J Assaf, Rethinking Marketing Communication Using Social Media to Attract College Consumers in the Middle East (2012).....	25
2.2. Kajian Teori	30
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	30
2.2.1.1. Bauran Komunikasi Pemasaran	37
2.2.2.Promosi	39
2.2.2.1.Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi ...	46
2.2.3.Sosial Media	48
2.2.3.1 Sosial Media Marketing.....	52
2.2.3.2.Facebook.....	55
2.2.4. Loyalitas.....	57

2.3. Kerangka Pemikiran.....	66
------------------------------	----

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	70
3.2. Paradigma Penelitian.....	70
3.3. Metode Penelitian.....	71
3.4. Key Informan.....	72
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.5.1. Data Primer.....	75
3.5.2. Data Sekunder.....	75
3.6. Teknik Analisis Data.....	75
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	77

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.1. Hypermart Carrefour Indonesia.....	79
4.1.1.1 Visi dan Misi Carrefour.....	81
4.1.1.2. Analisa Lingkungan External.....	82
4.2. Hasil Penelitian.....	84
4.2.1. Sosial Media Sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran.....	84
4.2.2. Memperkuat Sosial Media Dalam Menghadapi Overload Information.....	89
4.2.3. Kontent Promosi Facebook Carrefour.....	98
4.2.4. Evaluasi Promosi Facebook Carrefour.....	104
4.2.5. Proses AIDA di Era Sosial Media.....	108
4.3. Analisa Hasil Penelitian.....	113
4.3.1. Sosial Media Medium Komunikasi Antara Brand dengan Konsumen.....	113
4.3.2. Proses AIDA di Era Sosial Media.....	115
4.3.3. Media Konvensional Di Era Sosial Media.....	117
4.3.4. Facebook Sebagai Media Utama Dalam Pemasaran.....	119
4.3.5. Tahapan Promosi dengan Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Konsumen.....	121

BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan	128
5.2. Saran dan Rekomendasi	132
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

NO	GAMBAR	KETERANGAN	HAL
1	1.1	Internet Users and Penetration worldwide	3
2	1.2	Sosial Media Graphic	5
3	2.1	Bagan Penelitian Terdahulu	20
4	2.2	Table Bauran Pemasaran	26
5	2.3	Bagan Strategi Komunikasi Pemasaran	30
6	2.4	Promotion Mix	43
7	2.5	Table Penggunaan Internet Indonesia 2015	51
8	2.6	Bagan Pengembangan Konsumen	60
9	2.7	Kerangka Pemikiran	63
10	3.1	Komponen dalam analisis data (<i>interactive model</i>)	70
11	4.1	Gedung Carrefour	75
12	4.2	Gambar Struktur organisasi perusahaan	77
13	4.3	Screen Shoot facebook Carrefour	93
14	4.4	Screen Shoot facebook Carrefour	94
15	4.5	Screen Shoot facebook Carrefour	103

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : Surat Penelitian
LAMPIRAN II : Transkrip Wawancara
LAMPIRAN III : Curriculum Vitae Penulis

