

**UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi kasus: *online shop* yang menjual produknya sendiri)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



SAFITRI ROHADIAN

1151001112

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Universitas Bakrie

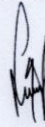
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Safitri Rohadian

NIM : 1151001112

Tanda tangan :



Tanggal : 8 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Universitas Bakrie

HALAMAN PENGESAHAN

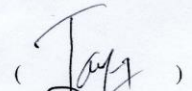
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Safitri Rohadian
NIM : 1151001112
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus: *online shop* yang menjual produknya sendiri)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian peryaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

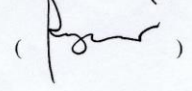
Pembimbing : M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D

()

Penguji 1 : Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si.

()

Penguji 2 : Aurino Rilman A. Djamaris, Ir, MM.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “**UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**”.

Adapun penulisan Tugas Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Rohadi dan Mama Lisdiana, serta kakak dan adik perempuan saya, Chandra Laksmi Dewi dan Nisaa Asmarajati, yang selalu memberikan semangat dan perhatiannya terhadap saya;
2. Taufiq Amir, Ph. D selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membantu dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini;
3. Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si selaku dosen pembahas dalam seminar proposal yang selalu sigap menjawab pertanyaan saya terkait penulisan Tugas Akhir ini;
4. Aurino Rilman A. Djamaris, Ir, MM selaku dosen penguji dalam sidang akhir yang membantu menyempurnakan Tugas Akhir ini;
5. Rizka, Rifvy, Icha, Tania, dan Vidya, teman SD, SMP dan SMA yang hingga saat ini masih berhubungan baik dan selalu ada sebagai teman bicara;
6. Rusaq Fams, yang beranggotakan Nure, Ashary, Habib, Kadar, Epi, Nelisa, dan Calista yang selalu memberikan tawa dan canda;
7. Rifqy Fauzan, teman satu dosen pembimbing yang selalu ada sebagai tempat keluh kesah selama mengerjakan Tugas Akhir ini;
8. Nia Fernanda, Felicia Regina, Deasy, dan Nur Ardiana Arsyid, kakak-kakak pemilik *online shop* yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara;

9. Semua teman-teman Manajemen 2015 yang selama ini berjuang bersama-sama dan memberikan kontribusinya untuk mengerjakan tugas-tugas kelompok; dan
10. Dosen-dosen Manajemen Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Bekasi, 8 Agustus 2019

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Universitas Bakrie

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safitri Rohadian
NIM : 1151001112
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada Tanggal : 11 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Safitri Rohadian)

UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi kasus: *online shop* yang menjual produknya sendiri)

Safitri Rohadian

ABSTRAK

Menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran mengharuskan pemilik *online shop* untuk membangun *customer engagement* dengan *followers* agar bisnisnya dapat terus berkelanjutan. *Engagement* yang tinggi di Instagram dapat membantu *online shop* meningkatkan penjualan serta menggali informasi mengenai konsumennya lebih jauh dengan melakukan berbagai macam interaksi menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram. Penelitian ini menjabarkan tentang upaya dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh empat orang pemilik *online shop* yang menjual produknya sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasikan konsep *Customer engagement* yaitu *Content engagement* (*context* dan *communication*), *Media engagement*, dan *Engagement marketing activities* (*collaboration* dan *connection*) merupakan upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun *customer engagement* yang ternyata berpengaruh kepada peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *Customer engagement*, Media sosial, Instagram, *Online shop*

**THE EFFORT TO BUILD CUSTOMER ENGAGEMENT
THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**

(The case study of online shops which sell their own products)

Safitri Rohadian

ABSTRACT

Using Instagram as a marketing tool requires online shop owners to build Customer engagement with followers so that their business can be sustainable. High engagement on Instagram can help online shops increase their sales and dig up more information about consumers' desires by doing various interactions using features found on Instagram. This study describes several efforts in building Customer engagement through social media called Instagram which is carried out by four online shop owners who sell their own products. The results showed by maximizing the use of Instagram features and applied the Customer engagement concept which are Content engagement (context and communication) Media engagement, and Engagement marketing activities (collaboration and connection) are the effort to build customer engagement which turned out to sales's increase.

Key Words: Customer engagement, Social media, Instagram, Online shop

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Social Media Marketing</i>	7
2.2 <i>Online Shop</i>	9
2.3 <i>Engagement</i>	11
2.3.1 <i>Customer Engagement</i>	12
2.3.2 <i>Customer Engagement dalam Media Sosial</i>	14
2.4 Kerangka Berpikir	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	19
3.1 Pendekatan Penelitian	19
3.2 Sumber Data.....	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.3.1 Wawancara	21
3.3.2 Observasi.....	23
3.4 Instrumen Penelitian	23
3.5 Teknik Analisis Data	24
3.6 Validasi Data	25
3.7 Batasan Penelitian.....	26
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27

4.1	Profil Informan (<i>Online Shop</i>)	27
4.1.1	Nutrilashid.....	27
4.1.2	Dekorasi kayu.....	28
4.1.3	Miraelsugarwax	29
4.1.4	Spisejam	30
4.2	Pengertian Instagram	31
4.2.1	Fitur – Fitur Instagram.....	31
4.2.2	Akun Bisnis Instagram.....	34
4.3	Temuan Penelitian	38
4.3.1	<i>Customer Engagement</i>	39
4.3.1.1	<i>Content engagement</i>	39
4.3.1.2	<i>Media Engagement</i>	43
4.3.1.3	<i>Engagement Marketing Activities</i>	44
4.4	Pembahasan.....	47
4.4.1	<i>Customer engagement</i>	48
4.4.1.1	<i>Content Engagement</i>	48
4.4.1.2	<i>Media Engagement</i>	62
4.4.1.3	<i>Engagement Marketing Activities</i>	65
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1	KESIMPULAN	86
5.2	SARAN	90
	DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei APJII 2018: Media sosial yang paling sering dikunjungi	2
Gambar 2.1 Persaingan Toko <i>Online</i> di Indonesia.....	10
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	17
Gambar 4.1 Tampilan akun Instagram @nutrilashid.....	27
Gambar 4.2 Tampilan akun Instagram @dekorasi.kayu.....	28
Gambar 4.3 Tampilan akun Instagram @miraelsugarwax.....	29
Gambar 4.4 Tampilan akun Instagram @spisejam.....	30
Gambar 4.5 Profil Akun Bisnis Instagram @lucent_shop.....	34
Gambar 4.6 <i>Activity Insights</i> Akun Bisnis Instagram @lucent_shop.....	35
Gambar 4.7 <i>Audience Insights</i> Akun Bisnis Instagram @lucent_shop	36
Gambar 4.8 Tampilan <i>feeds</i> dan contoh <i>caption</i> @nutrilashid	49
Gambar 4.27 Konten @nutrilashid (Testimoni pemakaian produk)	50
Gambar 4.9 Tampilan <i>feeds</i> dan contoh <i>caption</i> @dekorasi.kayu	51
Gambar 4.28 Konten @dekorasi.kayu (Info produk baru dan promo).....	52
Gambar 4.10 Tampilan <i>feeds</i> dan contoh <i>caption</i> @miraelsugarwax	53
Gambar 4.29 Konten @miraelsugarwax (Testimoni dan <i>Endorsment</i> Artis)	54
Gambar 4.11 Tampilan <i>feeds</i> dan contoh <i>caption</i> @spisejam	55
Gambar 4.30 Konten @spisejam (Testimoni dan Video <i>Endorse</i> Artis).....	56
Gambar 4.12 Respon @nutrilashid dalam kolom komentar Instagram.....	58
Gambar 4.13 Contoh <i>Caption</i> dan <i>Question box</i> @dekorasi.kayu.....	59
Gambar 4.14 Respon @dekorasi.kayu pada kolom komentar Instagram.....	60
Gambar 4.15 <i>Customer Service</i> @miraelsugarwax.....	61
Gambar 4.16 Respon @miraelsugarwax pada kolom komentar Instagram.....	61
Gambar 4.17 Respon @spisejam pada kolom komentar Instagram.....	62
Gambar 4.18 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia	64
Gambar 4.19 Unggahan @nutrilashid mengenai <i>Giveaway</i>	66
Gambar 4.20 Informasi distributor pada <i>Instastory</i> @nutrilashid.....	66
Gambar 4.21 Unggahan @dekorasi.kayu mengenai <i>Giveaway</i>	67
Gambar 4.22 <i>Repost</i> Testimoni pada <i>Instastory</i> @dekorasi.kayu.....	68
Gambar 4.23 Unggahan @miraelsugarwax mengenai <i>Giveaway</i>	69
Gambar 4.24 <i>Repost</i> Testimoni pada <i>Instastory</i> @miraelsugarwax.....	70
Gambar 4.25 Unggahan @spisejam mengenai <i>Giveaway</i>	71
Gambar 4.26 Informasi <i>Reseller</i> @spisejam pada <i>Instastory</i>	72
Gambar 4.31 <i>Vote</i> pada <i>Instastory</i> dan <i>feeds</i> tentang <i>tips n trick</i> @nutrilashid....	74
Gambar 4.32 Aktifitas <i>Instastory</i> @dekorasi.kayu (<i>update</i> stok dan QnA)	75
Gambar 4.33 Unggahan @miraelsugarwax (kegiatan <i>admin</i> dan sesi <i>sharing</i>) ...	76
Gambar 4.34 <i>Giveaway</i> @dekorasi.kayu dalam 7 bulan terakhir	77
Gambar 4.35 Penggunaan Fitur <i>Question box</i> pada <i>Instastory</i> @dekorasi.kayu ..	78
Gambar 4.36 Penggunaan Fitur <i>Question box</i> <i>Instastory</i> @miraelsugarwax	79
Gambar 4.37 Penggunaan Fitur <i>Question box</i> <i>Instastory</i> @miraelsugarwax	79
Gambar 4.38 <i>Repost</i> testimoni pelanggan pada <i>Instastory</i> @miraelsugarwax	80
Gambar 4.39 Penggunaan Fitur <i>POLL</i> pada <i>Instastory</i> @spisejam	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian.....	21
Tabel 4.1 Ringkasan hasil penelitian	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	97
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan empat Informan	101
Lampiran 3 <i>Timeline</i> penelitian.....	118