

**STRATEGI *ONLINE ADVERTISING* DAN *ONLINE SALES PROMOTIONS* ZALORA INDONESIA DALAM UPAYA MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**IRNA LAUDZA**

**1151003075**

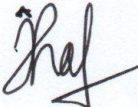
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS**

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

**Nama : Irna Laudza**

**NIM : 1151003075**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 19 Agustus 2019**

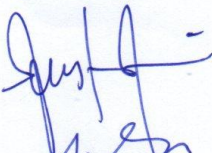
## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

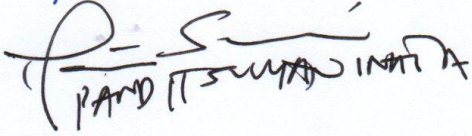
Nama : Irna Laudza  
NIM : 1151003075  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi *Online Advertising* dan *Online Sales Promotions*  
Zalora Indonesia dalam Upaya Membentuk *Customer Engagement* melalui Instagram

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari A, S.Sos, M.Si (  )

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si (  )

Penguji 2 : Pandit Sumawinata, MBA (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi *Online Advertising* dan *Online Sales Promotions* Zalora Indonesia dalam Upaya Membentuk *Customer Engagement* melalui Instagram”** ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini penulis menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Namun dengan segala dorongan, dukungan, motivasi dan pertolongan dari yang Maha Kuasa serta keluarga maupun kerabat, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini hingga selesai, dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur selalu penulis haturkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, karena tanpa izin Allah, penulis tidak akan pernah bisa melalui ini semua.

2. Ibu Dr Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah membimbing dan selalu memberikan solusi kepada penulis ketika penulis menemukan rintangan dan halangan dalam penulisan skripsi ini serta telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait penelitian ini.

3. Keluargaku Tercinta

Terima kasih kepada keluargaku tercinta Bunda, Ayah, Papi, Mamah, Papah, Farah Labitha, Charissa Sakhiya, dan Zafina Nafisah yang selalu

memberikan dukungan penuh kepada penulis dan selalu ada saat penulis merasa jenuh dan lelah, selalu memberikan penulis motivasi hingga penulis bisa bangkit dan kembali terpacu untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan juga para sepupuku Robiatussamiyah Taufiq dan Achmad Fadri terima kasih telah menyemangati penulis.

4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada dosen-dosenku karena sudah memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan di Universitas Bakrie.

5. Informan-informan Penelitian

Terima kasih kepada Mas Yama, Ka Della, Ka Kenan dan Ka Annisa karena telah meluangkan waktunya untuk bersedia diwawancarai oleh penulis, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis terkait penelitian ini.

6. Teman-temanku Tercinta

Terima kasih kepada Elsa Mareta, Dinda Annastasya, Fadiah Aqila, Fadila Ghazani, Emeraldal Zakia, Tsara Firdinia dan Nuning Nuraeni, terima kasih sudah menyemangati penulis, membantu, dan mendengarkan keluhan penulis selama menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena selalu ada untuk penulis.

7. Djitonic

Terima kasih kepada Emeraldal Zakia, Okti Ambar, Maysa Putri, Kiara Hani, Mega Nur, Nisya Aulia, Novita Margareth, Monica Ayu, Windy dan Rizki Fathia karena telah berjuang bersama dalam masa perkuliahan dan dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas canda dan tawa selama masa perkuliahan walaupun tugas tiada henti.

8. Novaldi Amirullah

Terima kasih kepada calon suamiku karena selama penyusunan skripsi telah bersedia menjadi pendengar keluhan, menjadi penyemangat dan menjadi orang yang selalu ada untuk penulis. Terima kasih karena saat menyelesaikan skripsi ini telah membuat keputusan yang membuat penulis semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Teman-teman Terdekatku

Terima kasih kepada Mira Amalia, Rizki Fadhlur, Furqon Aminin, Pratiwi Syifa, Ka Gege dan yang namanya mungkin terlewat, terima kasih karena telah menjadi pendengar penulis saat berkeluh kesah dalam menyelesaikan skripsi ini dan tetap menyemangati penulis untuk menyelesaikannya.

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.

Demikian ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 19 Agustus 2019

Penulis,

Irna Laudza

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Irna Laudza  
NIM : 1151003075  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Strategi *Online Advertising* dan *Online Sales Promotions* Zalora Indonesia dalam Upaya Membentuk *Customer Engagement* melalui Instagram”

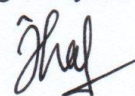
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2019

Yang menyatakan



Irna Laudza

**STRATEGI *ONLINE ADVERTISING* DAN *ONLINE SALES PROMOTIONS*  
ZALORA INDONESIA DALAM UPAYA MEMBENTUK  
CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM**

Irna Laudza

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *online advertising* dan *online sales promotions* Zalora Indonesia yang dilakukan di media sosial Instagram dalam upaya membentuk *customer engagement*. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi *online advertising* dan *online sales promotions* Zalora Indonesia dalam membentuk *customer engagement* melalui Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui pengamatan langsung Instagram Zalora selama periode Ramadhan 2019 yaitu bulan Maret, April dan Mei dan data sekunder diperoleh melalui wawancara serta didukung dengan buku, jurnal maupun literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Zalora Indonesia di Instagramnya pada periode Ramadhan 2019 telah menerapkan kedua indikator *online advertising* dan ketiga indikator *online sales promotions* dari teori Smith dan Zook. Dari hasil penelitian semua indikator strategi *online advertising* dan *online sales promotions* kecuali *joint promotions* dapat membentuk *customer engagement*.

Kata Kunci: *Online advertising, Online Sales Promotions, Customer Engagement.*



**ZALORA INDONESIA'S ONLINE ADVERTISING AND ONLINE SALES  
PROMOTIONS STRATEGY IN EFFORT TO FORM CUSTOMER  
ENGAGEMENT THROUGH INSTAGRAM**

Irna Laudza

---

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine Zalora Indonesia's online advertising and online sales promotion strategies conducted on Instagram social media in an effort to form customer engagement. The purpose of this study is to describe Zalora Indonesia's online advertising and online sales promotion strategies to form customer engagement through Instagram. This research is a qualitative research with a qualitative descriptive approach. The data source in this study was obtained through direct observation of Zalora Instagram during the 2019 Ramadhan period namely March, April and May and secondary data obtained through interviews and supported by books, journal and literature relating to the title of this study. The results of this study state that Zalora Indonesia on Instagram in the 2019 Ramadhan period has implemented both online advertising indicators and three online sales promotion indicators from Smith and Zook's theories. From the results of the study all indicators of online advertising strategies and online sales promotions except joint promotions can form customer engagement.*

*Keywords: Online advertising, Online Sales Promotions, Customer Engagement.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran .....	19
2.2.1 <i>Online Advertising</i> .....	19
2.2.2 <i>Online Sales Promotions</i> .....	24
2.2.3 <i>Customer Engagement</i> .....	27
2.2.4 Media Sosial .....	28
2.2.5 Instagram .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Metode Penelitian .....	35
3.2 Objek Penelitian.....	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.3.1 Sumber Data .....	36

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	41
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.1.1 Sejarah Zalora Indonesia .....	44
4.1.2 Visi Zalora Indonesia .....	46
4.1.3 Misi Zalora Indonesia.....	46
4.1.4 Struktur Organisasi Zalora Indonesia.....	46
4.1.5 Aktivitas Promosi Zalora Indonesia .....	49
4.1.6 Profil Instagram Zalora Indonesia .....	50
4.1.7 Gambaran Subjek Penelitian .....	53
4.2 Hasil Penelitian .....	55
4.2.1 <i>Contextual Ads and Behavioural Ads</i> di Instagram Zalora pada Periode Ramadhan 2019 dalam Upaya Membentuk <i>Customer     Engagement</i> .....	56
4.2.2 <i>Short-form Ads</i> di Instagram Zalora pada Periode Ramadhan 2019 dalam Upaya Membentuk <i>Customer Engagement</i> .....	66
4.2.3 Konten dengan Unsur <i>Virtual Gifts</i> di Instagram Zalora pada Periode Ramadhan 2019 dalam Upaya Membentuk <i>Customer     Engagement</i> .....	70
4.2.4 <i>Joint Promotions</i> yang Dilakukan di Instagram Zalora pada Periode Ramadhan 2019 dalam Upaya Membentuk <i>Customer     Engagement</i> .....	76
4.2.5 <i>Social-media-driven Sales Promotions</i> di Instagram Zalora pada Periode Ramadhan 2019 dalam Upaya Membentuk <i>Customer     Engagement</i> .....	77
4.3 Pembahasan.....	81
4.3.1 Strategi <i>Online Advertising</i> Zalora di Instagram pada Periode Ramadhan 2019 dalam Upaya Membentuk <i>Customer Engagement</i> .....	82

4.3.2 Strategi <i>Online Sales Promotions</i> Zalora di Instagram pada Periode Ramadhan 2019 dalam Upaya Membentuk <i>Customer Engagement</i> .....	84
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	88
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	89
5.2.1 Saran Akademis .....	89
5.2.2 Saran Praktis .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	91
<b>LAMPIRAN</b> .....	95

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	39

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan <i>Customer Engagement</i> .....	27
Gambar 4.1 Logo Zalora.....	44
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Zalora Indonesia.....	47
Gambar 4.3 Profil Instagram Zalora Indonesia.....	51
Gambar 4.4 <i>Feed</i> Instagram Zalora Indonesia.....	51
Gambar 4.5 Konten Foto Instagram Zalora Indonesia.....	52
Gambar 4.6 Konten Video Instagram Zalora Indonesia .....	52
Gambar 4.7 Sunu Kenan, <i>Senior PR and Social Media Excecutive</i> .....	53
Gambar 4.8 Annisa Zuhairi, <i>Marketing Project, Campaign and CRM</i> .....	54
Gambar 4.9 Della Medina, <i>Followers</i> Aktif Instagram Zalora.....	54
Gambar 4.10 Dyama Khazim, Praktisi sekaligus Dosen Universitas Bakrie .....	55
Gambar 4.11 Unggahan Foto Zalora pada Periode Ramadhan 2019.....	56
Gambar 4.12 <i>Caption</i> Foto Unggahan Zalora Periode Ramadhan 2019 .....	57
Gambar 4.13 Contoh <i>Catch Phrase</i> pada <i>Caption</i> .....	58
Gambar 4.14 <i>Feed</i> Instagram Zalora pada Bulan Maret 2019.....	59
Gambar 4.15 Unggahan Foto dan Story Instagram <i>Influencer</i> Saat <i>Trip</i> ke Turki .....	63
Gambar 4.16 Foto di Instagram Zalora dengan Warna <i>Stand Out</i> .....	64
Gambar 4.17 Contoh Kategorisasi Produk <i>Beauty</i> di Instagram Zalora.....	65
Gambar 4.18 Unggahan Video Seputar Kecantikan di Instagram Zalora.....	66
Gambar 4.19 Video Durasi Singkat Kegiatan Zalora di Turki .....	67
Gambar 4.20 Unggahan Video di Instagram Mempromosikan Produknya.....	68
Gambar 4.21 Unggahan Video di Instagram Seputar Ulang Tahun Zalora.....	68
Gambar 4.22 <i>Short-form Advertising</i> di Insta Story Zalora.....	69
Gambar 4.23 <i>Virtual Goods</i> yang Dibagikan Zalora melalui Insta Story.....	71
Gambar 4.24 <i>Virtual Goods</i> yang Dibagikan Zalora melalui Post Instagram .....	71
Gambar 4.25 Komentar pada Unggahan Foto dengan Unsur <i>Virtual Gifts</i> .....	72
Gambar 4.26 <i>Giveaway</i> di Post Instagram pada Momen Ulang Tahun Zalora ....	73
Gambar 4.27 Komentar dari Konten dengan Unsur <i>Giveaway</i> .....	74

Gambar 4.28 <i>Online Sales Promotions</i> Berupa <i>Gift Card</i> di Instagram <i>Influencer</i> .....	75
Gambar 4.29 Komentar Partisipan di Instagram <i>Influencer</i> .....	76
Gambar 4.30 <i>Joint Promotions</i> di Instagram Zalora dan <i>Supplier</i> .....	77
Gambar 4.31 Promo Diskon Zalora di Instagram pada Ramadhan 2019 .....	78
Gambar 4.32 Komentar <i>Customer</i> di Instagram Zalora Terkait Diskon .....	79
Gambar 4.33 Contoh dari <i>Digital Campaign</i> Zalora pada <i>Influencer</i> .....	81
Gambar 4.34 Foto yang Memiliki Komentar Relevan dengan <i>Caption</i> .....	83