

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOCIOLLA
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* UNTUK MENINGKATKAN
*BRAND TRUST***

(Studi Kasus: *Store Sociolla* di Lippo Mall Puri)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Dina Rajwa

1161003144

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie**

Jakarta


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Dina Rajwa

NIM : 1161003144

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 September 2020


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dina Rajwa
NIM : 1161003144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Sociolla melalui *Customer Experience* untuk Meningkatkan *Brand Trust* (Studi Kasus: *Store Sociolla* di Lippo Mall Puri)

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan 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 : Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si ( 12 September 2020)

Penguji 1 : Rangga Wisesa, M.Si ()

Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M ( 11 September 2020)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 12 September 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Sociolla melalui *Customer Experience* untuk Meningkatkan *Brand Trust* (Studi Kasus: *Store Sociolla* di Lippo Mall Puri).” Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan penelitian Tugas Akhir ini, peneliti banyak mendapatkan pelajaran dan pengalaman baru dalam bidang strategi komunikasi pemasaran pada sebuah *brand* khususnya mengenai *customer experience* guna meningkatkan *brand trust*. Proses yang tidak mudah ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, untuk itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat tahmat dan karunia-Nya peneliti diberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan umur yang panjang sehingga dapat menuntaskan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya.

2. Papa, Mama, dan Adik

Tidak ada habisnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada keluarga inti yaitu Papa, Mama, dan Alya yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan motivasi agar dapat mengerjakan dan menyelesaikan kewajiban peneliti sebagai mahasiswa setiap harinya. Terima kasih juga karena telah sabar dan selalu mendoakan peneliti untuk tetap berusaha dengan keras serta selalu mengingatkan untuk tidak lupa beribadah di tengah-tengah kesibukan.

3. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih kepada Miss Dian Putri selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang sudah dengan sabar membantu peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik, selalu menyediakan waktu, memberikan motivasi dan saran kepada peneliti selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

4. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu baik teori maupun praktek yang dapat membantu peneliti untuk menghadapi dunia kerja nantinya. Terima kasih atas waktu dan dedikasinya untuk terus membimbing kami hingga menjadi sarjana.

5. Teman-Teman YMG

Terima kasih kepada Adel, Nadya, Indik, Della, Yola, Jemima selaku teman-teman seperjuangan peneliti sedari masih menjadi Mahasiswa Baru. Terima kasih karena kalian selalu ada, selalu memotivasi, dan selalu mengingatkan hal-hal yang harus diprioritaskan. InsyaAllah sebentar lagi kita S.I.Kom semua!

6. Teman-Teman Farebase

Terima kasih kepada Hafis, Clarisa, Fira, dan Gieta selaku teman seperjuangan peneliti di peminatan *Marketing Communication* ini. Terima kasih untuk bantuan, saran, dan canda tawanya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7. Teman-Teman Seperbimbingan

Terima kasih kepada teman-teman seperbimbingan, terutama Adel dan Saura yang telah saling menyemangati, menenangkan, memberikan saran, serta mendoakan agar sama-sama dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Kita bisa!

8. Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama. Memang banyak dari kita yang tidak terlalu dekat. Tetapi, kalian menjadi motivasi peneliti agar nantinya kita bisa lulus, wisuda, dan kanal bersama. Tetap semangat, Komunal 2016!

Jakarta, 14 Agustus 2020

Peneliti,



Dina Rajwa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dina Rajwa
NIM : 1161003144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOCIOLLA
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND TRUST* (STUDI KASUS: *STORE SOCIOLLA* DI LIPPO MALL PURI)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 12 September 2020

Yang menyatakan,



Dina Rajwa

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOCIOLLA
MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* UNTUK MENINGKATKAN
*BRAND TRUST***

(Studi Kasus: *Store Sociolla di Lippo Mall Puri*)

DINA RAJWA

ABSTRAK

Era 4.0 mengharuskan semua aspek untuk memajukan upayanya agar tidak tertinggal, hal ini menjadikan persaingan menjadi semakin ketat. Namun, bagaimana menciptakan suatu pengalaman tersendiri bagi konsumen ketika membeli produk, adalah yang utama sebab pengalaman yang berharga merupakan proses dari pembentukan brand trust dari konsumen pada suatu produk. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sociolla melalui *customer experience* untuk meningkatkan *brand trust* khususnya pada *store Sociolla di Lippo Mall Puri*. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep Komunikasi Pemasaran oleh Kotler & Keller, *Omnichannel Marketing* oleh Kotler, *Customer Experience* oleh Schmitt, serta *Brand Trust* oleh Lau dan Lee. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mempercayai Sociolla dari sebelum hadirnya Sociolla *store* karena kualitas produk dan janji-janji yang diberikan selalu sesuai dengan harapan mereka. Lalu ketika Sociolla menghadirkan *offline store* di beberapa daerah, konsumen menjadi semakin percaya dengan Sociolla karena Sociolla mampu membuktikan kualitasnya dengan memberikan *customer experience* yang memenuhi lima dimensi menurut Schmitt yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Konsumen sangat terkesan dengan pelayanan berbasis teknologi serta fasilitas *skin shelf* dimana belum ada *beauty store* lain yang menyediakan *tester* untuk *skincare*. Pengalaman sendiri merupakan salah satu indikator dari *consumer-brand characteristic*, salah satu faktor yang mempengaruhi *brand trust* menurut Lau dan Lee, sehingga dengan adanya pengalaman yang menyenangkan ini mampu meningkatkan *brand trust* konsumen terhadap Sociolla. Selain itu, *offline store merchandiser* Sociolla juga menganggap konsumen semakin percaya dengan Sociolla yang dapat dilihat dari tingginya permintaan konsumen untuk menghadirkan Sociolla *store* di daerah mereka. Sociolla sendiri telah memiliki tujuh *offline store* dan masih akan terus bertambah.

Kata Kunci: *customer experience, omnichannel marketing, brand trust, Sociolla.*

**SOCIOLLA MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ANALYSIS
THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE TO IMPROVE BRAND TRUST
(Case Study: Sociolla Store at Lippo Mall Puri)**

DINA RAJWA

ABSTRACT

Era 4.0 requires all aspects to advance its efforts so as not to be left behind, this makes competition even tighter. However, how to create a separate experience for consumers when buying a product is the main thing because a valuable experience is a process of building brand trust from consumers on a product. Therefore, the aim of this research is to see how Sociolla's marketing communication strategy through customer experience can increase brand trust, especially in the Sociolla store at Lippo Mall Puri. This study uses the theory and concepts of Marketing Communication by Kotler & Keller, Omnichannel Marketing by Kotler, Customer Experience by Schmitt, and Brand Trust by Lau and Lee. This research method uses a case study with a qualitative approach. The results of this study indicate that consumers have trusted Sociolla from before the presence of the Sociolla store because the product quality and promises given are always in line with their expectations. Then when Sociolla presents offline stores in several areas, consumers are increasingly trusting Sociolla because Sociolla is able to prove its quality by providing a customer experience that fulfills five dimensions according to Schmitt, namely sense, feel, think, act, and relate. Consumers are very impressed with technology-based services and skin shelf facilities where no other beauty store provides testers for skincare. Own experience is an indicator of consumer-brand characteristics, one of the factors that influence brand trust according to Lau and Lee, so that this pleasant experience can increase consumer brand trust in Sociolla. In addition, Sociolla's offline store merchandisers also consider consumers increasingly trusting Sociolla which can be seen from the high demand for consumers to present Sociolla stores in their area. Sociolla itself already has seven offline stores and the number is still growing.

Keywords: *customer experience, omnichannel marketing, brand trust, Sociolla.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II.....	18
KERANGKA PEMIKIRAN.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	18
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	36
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	36
2.2.2 <i>Omnichannel Marketing</i>	37
2.2.3 <i>Customer Experience</i>	39
2.2.4 <i>Brand Trust</i>	42
2.3 Kerangka Pemikiran	45
BAB III.....	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	48
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Sumber Data.....	48

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	54
3.5 Teknik Analisis Data	56
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	57
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Profil Sociolla	61
4.1.2 Visi dan Misi Sociolla.....	65
4.1.3 Logo <i>Brand Sociolla</i>	66
4.1.4 Struktur Organisasi <i>Brand Sociolla</i>	66
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	66
4.2.1 Konsumen Sociolla	67
4.2.2 <i>Offline Store Merchandiser Sociolla</i>	71
4.2.3 Pakar Strategi Komunikasi Pemasaran (<i>Triangulator</i>)	71
4.3 Hasil Penelitian.....	72
4.3.1 <i>Customer Experience</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Sociolla	72
4.3.2 <i>Brand Trust</i> Konsumen terhadap Sociolla.....	93
4.4 Pembahasan	104
4.4.1 Komunikasi Pemasaran.....	105
4.4.2 <i>Omnichannel Marketing</i>	109
4.4.3 <i>Customer Experience</i>	113
4.4.4 <i>Brand Trust</i>	134
4.5 Hasil Temuan Baru.....	140
4.6 Keterbatasan Penelitian	145
BAB V.....	146
KESIMPULAN DAN SARAN	146
5.1 Kesimpulan.....	146
5.2 Saran	149
5.2.1 Saran Teoritis.....	149
5.2.2 Saran Praktis	149
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografik: Pendapatan dari penjualan kosmetik di Indonesia2

Gambar 1.2 Infografik: Daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia3

Gambar 1.3 Peta persaingan *e-commerce* di industri kosmetik versi iPrice4

Gambar 1.4 Tampilan *website* Sephora.....5

Gambar 1.5 Tampilan *Instagram* Sephora6

Gambar 1.6 Sephora *store*6

Gambar 1.7 Tampilan *website* Sociolla.....8

Gambar 1.8 Tampilan *Instagram* Sociolla9

Gambar 1.9 Sociolla *store*9

Gambar 1.10 Perbedaan *omnichannel* dan *multichannel*12

Gambar 1.11 Tampilan aplikasi SOCO.....13

Gambar 1.12 Spot *beauty bar* dan *skin shelf* di Sociolla *Store*14

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran46

Gambar 4.1 Beberapa *brand* mitra Sociolla.....61

Gambar 4.2 Peta persaingan *e-commerce* di Indonesia versi iPrice62

Gambar 4.3 Sociolla *store* di beberapa lokasi.....63

Gambar 4.4 Beauty Journal *by* Sociolla64

Gambar 4.5 SOCO *by* Sociolla65

Gambar 4.6 Logo *brand* Sociolla66

Gambar 4.7 Indah Safitri, Konsumen Sociolla68

Gambar 4.8 Kiko Kim, Konsumen Sociolla68

Gambar 4.9 Nabila May Indrianti, Konsumen Sociolla.....69

Gambar 4.10 Angela Risma, Konsumen Sociolla.....70

Gambar 4.11 Clarisa Suci Syafira, Konsumen Sociolla.....70

Gambar 4.12 Vincent, *Offline Store Merchandiser* Sociolla71

Gambar 4.13 Hanny Nurahmawati, Triangulator.....72

Gambar 4.14 Komentar konsumen di *Instagram* Sociolla.....75

Gambar 4.15 Tampilan aplikasi SOCO yang terkendala85

Gambar 4.16 Spot *skin shelf* di Sociolla Lippo Mall Puri.....90

Gambar 4.17 Tampilan *website* LILLA *by* Sociolla107

Gambar 4.18 Tampilan <i>homepage website</i> Sociolla	118
Gambar 4.19 Beberapa unggahan mengenai <i>store</i> Sociolla di Lippo Mall Puri..	120
Gambar 4.20 Tampilan sociolla.com di <i>website</i> dan aplikasi SOCO	121
Gambar 4.21 Tampilan konsultasi dengan <i>beauty assistant</i> di <i>website</i> Sociolla.	126
Gambar 4.22 <i>Paper bag</i> Sociolla	133

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Data Informan	51
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	54