

**PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING* @SOBATMENTAI DALAM
UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PRODUK
MAKANAN SEHAT**

(Studi Kasus Dalam Akun nstagram @Sobatmentai)

TUGAS AKHIR

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



PRATIWI MUFTIKASARI

1161003044

**PROGRAM STUDI LMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN LMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ni adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang di kuti saya nyatakan benar

Nama : Pratiwi Muftikasari

NIM : 1161003044

Tanda tangan :



Pratiwi Muftikasari

Tanggal : 20 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Pratiwi Muftikasari

NIM : 1161003044


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

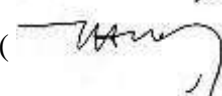
Judul Skripsi : Analisis *Content Marketing* @Sobatmentai
dalam Upaya Membangun *Customer Engagement* Dalam Produk
Makanan Sehat (Studi Kasus dalam Akun Instagram
@Sobatmentai)

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

Pembimbing : Tuti Widiastuti, M.Si, Dr.

()

Penguji : Suharyanti, Dra., M.S.M.

()

Penguji : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.,Dr.

()

Ditetapkan di: Universitas

Bakrie, Jakarta Tanggal:

20 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniainya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pemanfaatan *content marketing* @Sobatmentai dalam upaya membangun *customer engagement* pada produk makanan sehat”** ni dengan baik. Penulisan skripsi ni merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Marketing Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam penulisan skripsi, penulis sadar bahwa dalam penulisan tugas akhir ni banyak mengalami hambatan, namun dukungan dan doa serta bimbingan, kerjasama berbagai pihak dan ridho Allah SWT, sehingga hambatan yang peneliti hadapi tersebut dapat teratasi. Hingga akhirnya selesai tugas akhir ni tidak lepas dari banyak pihak, maka dari tu pada kesempatan ni dengan segala kerendahan hati penulis ingin menunjukkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang sudah memberikan bantuan moril maupun materil, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyusun tugas akhir ni hingga selesai. Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan hati dan terima kasih penulis terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Alm. Papa, Mama dan Adik

Terima kasih kepada keluarga penulis, terutama Alm. Papa yang selalu menjadi motivasi penulis agar penulis rajin untuk menyelesaikan kuliahnya, Mama, dan Adik yang selalu mendukung dan memotivasi penulis agar tetap semangat dalam penyusunan penulisan skripsi juga selalu mengingatkan untuk tetap fokus dan badah tepat pada waktunya.

2. Ibu Tuti Widiastuti

Terima kasih bu Tuti yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga selesai, terima kasih Ilmu, saran beserta kritiknya. Tanpa bu Tuti, penyusunan

skripsi ni tak akan selesai dan terimakasih sudah sabar dalam melakukan bimbingan online dan selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan laporan.

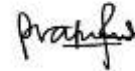
3. Yerusalem Yudha

Terima kasih kepada orang tersayang penulis yang selalu menyemangati penulis untuk menyelesaikan laporan ni agar kuliah penulis cepat selesai. Terima kasih selalu kasih kudungan moral dan materil untuk penulis agar selalu semangat.

4. Teman-teman lmu Komunikasi 2016

Terima kasih KOMUNAL 2016, yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan laporan magang dan menjadi teman – teman terbaik selama kuliah.

Jakarta, 28 Juli 2021



Pratiwi Muftikasari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ni:

Nama: Pratiwi Muftikasari

NIM: 1161003044

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir: Skripsi

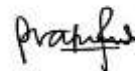
Demi pengembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pemanfaatan *content marketing* @sobatmentai dalam upaya membangun *customer engagement* pada produk makanan sehat (Studi Kasus Dalam Akun Instagram @sobatmentai)”

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas 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 Hak Cipta untuk kepentingan akademisi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 28, Juli 2021

Yang Menyatakan,



Pratiwi Muftikasari

**PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING* @SOBATMENTAI DALAM
UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PRODUK
MAKANAN SEHAT**

(Studi Kasus Dalam Akun Instagram @Sobatmentai)

Pratiwi Muftikasari 1161003044

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini penting untuk pemanfaatan konten di media sosial sebagai upaya pemanfaatan *customers engagement* dalam memilih produk yang konsumen inginkan, salah satunya mentai yang menggunakan shirataki di kategorikan dalam makanan sehat, karena pada saat ini banyak nya macam-macam penyakit yang di sebabkan oleh faktor gaya hidup sehat sehingga pemanfaatan konten media sosial dalam membangun engagement bisa menarik konsumen agar tereduksi dengan produk serta menajalin ikatan kuat pada akun Instagram @sobatmentai. Peneliti melakukan pencarian dari jurnal sebelumnya untuk memperkuat temuan-temuan yang peneliti teliti, lalu peneliti juga menggabungkan teori-teori yang memperkuat bahan telitian peneliti yaitu *customers engagement*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif karena peneliti berupaya mendapatkan pemahaman mengenai permasalahan yang diangkat pada penelitian yang dilakukan ini. Hasil pada penelitian ini adalah Sobat Mentai menjadi salah satu UMKM yang menggunakan media sosial Instagram tidak hanya sebagai media komersial, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan pelanggannya, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang baik serta menimbulkan kepercayaan konsumen. Penggunaan Instagram sebagai salah satu alat untuk melaksanakan strategi *customer engagement* dikira sudah cukup efisien dan efektif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Mentai *Shiratake*.

**UTILIZATION OF CONTENT MARKETING @SOBATMENTAI N EFFORTS
TO BUILD CUSTOMER RELATIONS ON HEALTHY FOOD PRODUCTS**

(Case Study n nstagram Account @Sobatmentai)

Pratiwi Muftikasari 1161003044

ABSTRACT

In the current era of globalization, it is important to use content on social media as an effort to use customer engagement in choosing the products that consumers want, one of which is mentai which uses shirataki in the category of healthy food, because at this time there are many kinds of diseases caused by healthy lifestyle factors so that the use of social media content in building engagement can attract consumers to be educated about products and establish strong ties to the @sobatmentai Instagram account. Researchers conducted searches from previous journals to strengthen the findings that the researchers examined, then the researchers also combined theories that strengthened the research material, namely customer engagement. In this study, the researcher used a qualitative approach research method because the researcher sought to gain an understanding of the issues raised in this research. The results of this study are that Mentai Friend is one of the UMKM that uses Instagram social media not only as a commercial medium, but also as a medium of communication with its customers, so as to create good long-term relationships and generate consumer trust. The use of Instagram as a tool to implement customer engagement strategies is considered efficient and effective.

Keywords: Digital Marketing Communication, Social Media, Customer Engagement, Mentai Shirataki.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	39
2.2.1 Pemasaran melalui Media Sosial	39
2.2.2 Customer Engagement.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Objek Penelitian	48
3.3 Sumber Data dan Teknik Olahan Data.....	48
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder.....	49
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	52
3.4.1 Definisi Konseptual	52
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	53
3.5 Teknik Analisis Data.....	55
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	56

3.7 Batasan Penelitian	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Sejarah Sobat Mental	59
4.1.2 Visi.....	59
4.1.3 Misi	59
4.1.4 Produk.....	59
4.1.5 Profil nforman.....	60
4.1.6 Subjek Triangulator	61
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 <i>Customer Engagement</i>	61
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 <i>Customer Engagement</i> dalam upaya Perilaku Konsumen	67
4.3.1.1 <i>Faktor Budaya</i>	67
4.3.2 Media sosial menjadi salah satu <i>Instrument Customer Engagement</i>	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Teoritis	75
5.2.2 Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Jumlah Pengguna Aktif nstagram 10 Besar 2019	2
Gambar 1. 2 nstagram @BittersweetbyNajla berserta konten.....	3
Gambar 1. 3 Pentingnya Content Marketing 2018	4
Gambar 1. 4 Contoh Content Marketing yang edukatif & nformatif pada nstagram Sobatmentai	6
Gambar 1. 5 Total Engagement Rate pada nstagram Sobatmentai	7
Gambar 2. 1 Tahapan Customer Engagement (Evans, 2010).....	45
Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran	46
Gambar 3. 1 Analisis Model nteraktif Miles dan Huberman.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria nforman	50
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep	53