

**Analisis *Customer Engagement* dalam Aktivitas
Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Offline dan Online*)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi**



AYU DEWI YUSTIANI

1151903044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ayu Dewi Yustiani
NIM : 1151903044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Customer Engagement* dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Offline* dan *Online*)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Surhayanti, M.SM
Pembahas : Ari Kurnia, M.Ikom
Pengaji : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 23 Maret 2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ayu Dewi Yustinai

NIM : 1151903044

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Maret 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ibu Dra. Surhayanti M.SM, selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir
3. Ibu Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
4. Ibu Dessy Kania, B.A., M.A selaku pembahas seminar proposal, yang telah memberi masukan pada penulis.
5. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan
6. Yuswil Iswantara dan Etty Rosdiana, kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani penulis mengerjakan karya akhir ini, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Semoga hasil dari karya penulis ini dapat memberikan kebanggan tersendiri bagi kalian.
7. Rani Tria, Putri Dwiandari dan Risky Adipranata selaku saudara penulis yang selalu sabar dan ikhlas menjadi pendengar dan penasihat yang bijak untuk membantu penulis menyusun skripsi ini.
8. Muhamad Aditya Rahman, partner yang selalu menemani penulis dalam menjalani masa sulit penggerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman satu bimbingan. Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah sepanjang menghadapi masa ini.

10. Ica, Hallira, Helda dan Shanika yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi informan penelitian ini.
11. Teman-teman Kelas Karyawan Batch 4 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas tahun bersama yang tidak terlupakan. Dan juga pihak-pihak lainnya yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, Maret 2017



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ayu Dewi Yustiani

NIM : 1151903044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi

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:

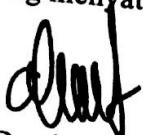
Analisis *Customer Engagement* dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Offline dan Online*)

beserta 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 : Jakarta

Pada tanggal : 16 Maret 2017

Yang menyatakan

(Ayu Dewi Yustiani)

ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*OFFLINE DAN ONLINE*)

AYU DEWI YUSTIANI

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan *customer engagement*, sebuah perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu *offline* (IMC) ataupun *online* (E-IMC). Dimana peranan utama dari *customer engagement* tersebut adalah menghasilkan *brand loyalty*. Penelitian ini berfokus pada dimensi *customer engagement* yang terdiri dari dimensi *cognitive*, dimensi *emotional*, dan dimensi *behavioral* (*participation*), yang dihasilkan oleh *online shop make up* di Instagram bernama Twl Cosmetics. IMC yang dilakukan oleh Twl Cosmetics adalah bazaar, sedangkan E-IMC nya adalah Instagram. Penelitian tidak membahas tentang *brand loyalty* yang menjadi hasil akhir dari dimensi *customer engagement*. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan datanya *in-depth interview*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas IMC dan E-IMC yang dilakukan oleh Twl Cosmetics menghasilkan dimensi yang sama yaitu dimensi *cognitive* yang baik, namun tidak dapat menghasilkan dimensi *emotional* dan dimensi *behavioral* dengan konsumen. Hal ini terjadi karena informan sebagai konsumen tidak melihat Twl Cosmetics sebagai *brand* dan mengagap Twl Cosmetics sebagai wadah untuk mencapai tujuan mereka yaitu membeli *brand make up* yang mereka sukai, karena itu informan mempunyai hubungan emosional dengan *brand make up* yang ingin mereka beli dan bukan dengan Twl Cosmetics. Twl Cosmetics juga tidak dapat menghasilkan dimensi *behavioral* yang baik, hal ini dikarenakan informan mengagap Twl Comestics sebagai wadah atau cara untuk memenuhi kebutuhan sehingga Twl Cosmetics dapat dengan mudah digantikan oleh *online shop make up* lainnya yang menjual produk *make up* yang sama, yang menawarkan pengeluaran sumber daya yang lebih sedikit seperti uang, energi atau waktu.

Kata kunci: *Customer engagement*, komunikasi pemasaran, IMC, E-IMC

CUSTOMER ENGAGEMENT ANALYSIS ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES (OFFLINE AND ONLINE)

AYU DEWI YUSTIANI

ABSTRACT

Integrated marketing communication is an activity that a company can do to create customer engagement, a company can do offline integrated marketing communication (IMC) or online integrated marketing communication (E-IMC). Where the main role of customer engagement is to create brand loyalty. This study focused on customer engagement dimensions consisting of cognitive dimension, emotional dimension and behavioral (participation) dimension that produced by a make up online shop on Instagram called Twl Cosmetics. IMC conducted by Twl Cosmetics is bazar and the E-IMC is Instagram. This study does not discuss the goal of customer engagement dimension which is brand loyalty. The research approach in this study is descriptive qualitative with in depth interview as data collection techniques. The result of this study is the customer engagement dimension produced by IMC and E-IMC is the same, they can only produced cognitive dimension but failed to produced emotional and behavioral dimension. This happens because the informants as the consumers didn't see Twl Cometics as a brand but only as tools to gain their goals which is to buy their favorite make up brand, therefore the informants have an emotional connection better with the make up brand instead of with Twl Cosmetics. Twl Cosmetics also failed to produced behavioral dimension because the informants only see Twl Cosmetics as tools or ways to satisfy their needs so Twl Cosmetics could be replaced easily with another online shop that sells the same make up products, who offers the customers fewer expenses such as money, energy and time

Key words : Customer engagement, marketing communication, IMC, E-IMC

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS ASKHIR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka terkait Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Definisi Konsep dan Pendekatan Teori.....	18
2.2.1 Teori <i>Customer Engagement</i>	18
2.2.1.1 Elaborasi <i>Customer Engagement</i>	23
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Offline</i> (IMC).....	27
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Online</i> (E-IMC).....	30
2.2.4 Bazar.....	33
2.2.5 Instagram.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
III. METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Obyek Penelitian.....	47
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1 Sumber Data Primer.....	47
3.3.1.1 Wawancara Mendalam (<i>in depth interview</i>).....	47
3.3.2 Data Sekunder.....	51
3.4 Definisi konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	52
3.4.1 Definisi Konseptual.....	52
3.4.1.1 <i>Customer Engagement</i>	52
3.4.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Offline</i> (IMC).....	54
3.4.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Online</i> (E-IMC).....	55
3.4.1.4 Bazar.....	56
3.4.1.5 Instagram.....	56
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	57
3.5 Metode Analisis Data.....	65
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	66
3.7 Batasan Penelitian.....	68
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	69

4.1.1	Gambaran Umum Twl Cosmetics.....	69
4.1.2	Penentuan Penetapan Informan.....	75
4.1.3	Deskripsi Subjek.....	76
4.2	Temuan Penelitian.....	82
4.2.1	Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Offline</i> (IMC) – Bazar.....	82
4.2.1.1	Mempangaruhi Perilaku.....	82
4.2.1.2	Menciptakan Interaksi Langsung.....	85
4.2.1.3	Dapat Memperkenalkan Citra Perusahaan.....	86
4.2.1.4	Dapat Menciptakan Pengalaman.....	86
4.2.1.5	Dapat Menciptakan Hubungan Lebih Lanjut.....	87
4.2.2	Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Online</i> (E-IMC) – Instagram.....	88
4.2.2.1	Menyebarluaskan Informasi Kepada Konsumen.....	89
4.2.2.2	Untuk Menyediakan Wadah Untuk Konsultasi.....	89
4.2.2.3	Untuk Berinteraksi Secara <i>Online</i>	91
4.2.2.4	Mempunyai Keterangan yang Jelas.....	93
4.2.2.5	Mempunyai Tema Konten.....	94
4.2.2.6	Melakukan <i>Posting</i> Secara Konsisten.....	94
4.2.2.7	Menggunakan <i>Hastag</i> dan Menaruh <i>Link Website</i>	95
4.2.2.8	Memiliki <i>Caption</i> yang Menarik.....	96
4.2.3	<i>Customer Engagement</i>	97
4.2.3.1	Dimensi <i>Cognitive</i>	97
4.2.3.1.1	Dimensi <i>Cognitive</i> Bazar.....	97
4.2.3.1.1.1	Kemampuan bazar membantu informan dalam mempersepsikan, menerima atau mempelajari Twl Cosmetics.....	97
4.2.3.1.1.2	Bagaimana persepsi yang diciptakan setelah terjadi keterlibatan.....	99
4.2.3.1.1.3	Kemampuan bazar menghasilkan dimensi kognitif yang positif.....	99
4.2.3.1.2	Dimensi <i>Cognitive</i> Instagram.....	100
4.2.3.1.2.1	Kemampuan Instagram Membantu Informan Dalam Mempersepsikan, Menerima atau Mempelajari Twl Cosmetics.....	100
4.2.3.1.2.2	Bagaimana Persepsi yang Diciptakan Setelah Terjadi Keterlibatan.....	102
4.2.3.1.2.3	Kemampuan Instagram Menghasilkan Dimensi Kognitif yang Positif.....	103
4.2.3.2	Dimensi <i>Emotional</i>	103
4.2.3.2.1	Dimensi <i>Emotional</i> Bazar.....	104
4.2.3.2.1.1	Kemampuan Bazar Menciptakan Hubungan Emosional.....	104
4.2.3.2.1.2	Kemampuan Bazar Menciptakan Rasa Kepemilikan.....	105
4.2.3.2.1.3	Kemampuan Bazar Menciptakan Ketertarikan.....	105
4.2.3.2.1.4	Kemampuan Bazar Menciptakan Rasa Senang Saat Interaksi.....	106
4.2.3.2.1.5	Kemampuan Bazar Menciptakan Motivasi.....	107
4.2.3.2.1.6	Kemampuan Bazar Menciptakan Rasa	

Bangga.....	107
4.2.3.2.2 Dimensi <i>Emotional</i> Instagram.....	108
4.2.3.2.2.1 Kemampuan Instagram Menciptakan Hubungan Emosional.....	108
4.2.3.2.2.2 Kemampuan Instagram Menciptakan Rasa Kepemilikan.....	109
4.2.3.2.2.3 Kemampuan Instagram Menciptakan Ketertarikan.....	109
4.2.3.2.2.4 Kemampuan Instagram Menciptakan Rasa Senang Saat Interaksi.....	110
4.2.3.2.2.5 Kemampuan Instagram Menciptakan Motivasi.....	111
4.2.3.2.2.6 Kemampuan Instagram Menciptakan Rasa Bangga.....	111
4.2.3.3 Dimensi <i>Behavioral (Participation)</i>	112
4.2.3.3.1 Dimensi <i>Behavioral (Participation)</i> Bazar.....	112
4.2.3.3.1.1 Kemampuan Bazar dalam Menciptakan Keterlibatan.....	112
4.2.3.3.1.2 Kemampuan Bazar dalam Menciptakan <i>Interaction</i> Berupa Komunikasi Dua Arah Antara Twl Cosmetics Dengan Konsumen dan Menciptakan Koneksi.....	113
4.2.3.3.1.3 Kemampuan Bazar dalam Membuat Informan Mempromosikan Twl Cosmetics Kepada Orang Lain Secara Sukarela.....	114
4.2.3.3.1.4 Kemampuan Bazar dalam Mempengaruhi Infroman Membuat Aktivitas Baru yang Dapat Melibatkan Banyak Orang.....	115
4.2.3.3.2 Dimensi <i>Behavioral (Participation)</i> Instagram.....	116
4.2.3.3.2.1 Kemampuan Instagram dalam Menciptakan Keterlibatan (<i>Involvement</i>) Dengan Twl Cosmetics.....	117
4.2.3.3.2.2 Kemampuan Instagram dalam Menciptakan <i>Interaction</i> Berupa Komunikasi Dua Arah dan Menciptakan Koneksi.....	117
4.2.3.3.2.3 Kemampuan Instagram dalam Membuat Informan Mempromosikan Twl Cosmetics Kepada Orang Lain Secara Sukarela.....	118
4.2.3.3.2.4 Kemampuan Instagram Mempengaruhi Informan Membuat Aktivitas Baru yang Dapat Melibatkan Banyak Orang.....	119
4.3 Pembahasan.....	119
4.3.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Offline</i> (IMC) – Bazar.....	120
4.3.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Online</i> (E-IMC) – Instagram.....	124

4.3.2.1	Kesimpulan IMC dan E-IMC.....	127
4.3.3	<i>Customer Engagement</i>	128
4.3.3.1	Dimensi <i>Cognitive</i>	129
4.3.3.2	Dimensi <i>Emotional</i>	131
4.3.3.3	Dimensi <i>Behavioral (Participation)</i>	133
4.3.3.4	Kesimpulan Dimensi <i>Customer Engagement</i> yang dihasilkan.....	137
4.3.4	Pembahasan dengan Triangulator.....	141
V.	SIMPULAN DAN SARAN	144
5.1	Simpulan.....	144
5.2	Saran.....	149
5.2.1	Saran Akademis.....	149
5.2.2	Saran Praktis.....	150
DAFTAR PUSTAKA	151

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	51
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Tingkat Keaktifan Pengguna <i>Social Network</i>	2
Gambar 1.2 Diagram Masyarakat Indonesia yang Mengikuti <i>Online Shop</i> di Instagram.....	3
Gambar 1.3 <i>Online Shop</i> Twl Cosmetics.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1 Logo Twl Cosmetics.....	69
Gambar 4.2 Produk Giorgio Armani yang dijual di Twl Cosmetics.....	70
Gambar 4.3 Foto produk dan <i>caption</i> Twl Cosmetics di Instagram.....	71
Gambar 4.4 Video <i>tutorial make up</i> di Instagram Twl Cosmetics.....	71
Gambar 4.5 <i>Meme</i> atau gambar lucu di Instagram Twl Cosmetics.....	72
Gambar 4.6 Instagram Live Twl Cosmetics.....	73
Gambar 4.7 Bazar Twl Cosmetics.....	74
Gambar 4.8 Helda Waty S.....	77
Gambar 4.9 Annisa Permata.....	78
Gambar 4.10 Hallira Husin Haddad.....	80
Gambar 4.11 Shanika Indira.....	81
Gambar 4.12 Komentar Shanika.....	91
Gambar 4.13 <i>Bio</i> Instagram Twl Cosmetics.....	93
Gambar 4.14 Foto Instgaram Helda.....	116
Gambar 4.15 Peneliti saat mengunjungi bazar Twl Cosmetics di FX Mall.....	159

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan untuk Informan Bazar dan Instagram.....	157
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	160