

**ANALISIS IMPLEMENTASI *STAKEHOLDER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
EVERMOS DALAM UPAYANYA MEMPERTAHANKAN *ENGAGEMENT*
*RESELLER***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



ZAHRA ZHAHIRAH

1191003094

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

2026

**ANALISIS IMPLEMENTASI *STAKEHOLDER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
EVERMOS DALAM UPAYANYA MEMPERTAHANKAN *ENGAGEMENT*
*RESELLER***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



ZAHRA ZHAHIRAH

1191003094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Zahra Zhahirah

NIM : 1191003094

Tanda tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zahra Zhahirah', with a stylized flourish at the end.

Zahra Zhahirah

Ditetapkan di Jakarta

Pada tanggal 28 Desember 2025

HALAMAN PENGESAHAN

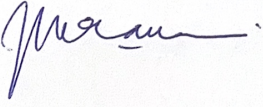
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

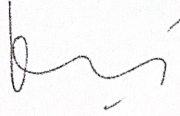
Nama : Zahra Zhahirah
NIM : 1191003094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Analisis Implementasi *Stakeholder Relationship Management*
Evermos dalam Upayanya Mempertahankan *Engagement Reseller*.

Telah berhasil dipertahankan 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. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. ()

Penguji 2 : Dra. Ratna Indrayani, M.I.Kom ()

Ditetapkan di Jakarta,

Tanggal : 10 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Implementasi *Stakeholder Relationship Management* Evermos dalam Upayanya Mempertahankan *Engagement Reseller*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala kemudahan, kekuatan, dan kelancaran yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, keluarga, serta penulis sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan berproses dengan penuh kesabaran selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas bimbingan, arahan, dan kesabarannya selama penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Fitri Argarini, B.Arts, selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas nasihat, arahan, dan dukungan akademik yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. Pihak Evermos, yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian ini. Dan eluruh narasumber penelitian yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi kelengkapan penelitian ini.
6. Sahabat dan teman-teman penulis, khususnya Chipa, Farida, Rio, Ninda, Mba Ester, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Park Gunwook, anggota ZEROBASEONE, yang melalui karya musiknya telah menjadi teman dan sumber semangat bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Zahra Zhahirah
NIM : 1191003094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Implementasi *Stakeholder Relationship Management* Evermos dalam Upayanya Mempertahankan *Engagement Reseller*”

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 : 28 Desember 2025

Yang menyatakan



(Zahra Zhahirah)

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce yang pesat mendorong meningkatnya jumlah reseller pada platform digital, namun hal ini juga memicu tantangan baru dalam menjaga loyalitas dan keterlibatan mereka secara jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Stakeholder Relationship Management (SRM) yang dilakukan oleh Evermos dalam mempertahankan engagement reseller, serta menjelaskan alasan penggunaan strategi tersebut dalam menjaga hubungan dengan para resellernya. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus eksplanatoris, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Evermos, reseller, dan triangulator, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Evermos telah mengimplementasikan SRM melalui komunikasi dua arah, pendampingan komunitas, dan berbagai program promosi. Meski demikian, ditemukan adanya perbedaan pemaknaan mengenai keterlibatan (engagement) antara ekspektasi perusahaan dan realitas yang dirasakan oleh reseller. Kesimpulannya, strategi SRM yang efektif pada platform digital memerlukan pendekatan yang lebih adaptif dan relasional untuk menjembatani perbedaan persepsi tersebut guna menciptakan hubungan yang berkelanjutan bagi para reseller. Temuan ini memperkuat pentingnya konsistensi komunikasi dan evaluasi berkelanjutan perusahaan.

Kata kunci: *Stakeholder Relationship Management, Stakeholder Engagement, Engagement Reseller, Evermos*

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce has led to an increasing number of resellers on digital platforms, yet this growth also brings new challenges in maintaining their long-term loyalty and engagement. This study aims to analyze the implementation of Stakeholder Relationship Management (SRM) by Evermos in sustaining reseller engagement and to explain the rationale behind adopting these strategies to manage its resellers. Using a qualitative method with an explanatory case study approach, data were gathered through in-depth interviews with Evermos management, resellers, and triangulators, supported by field observations and documentation. The findings indicate that while Evermos has implemented SRM through two-way communication, community mentoring, and various promotional programs, there remains a discrepancy in how engagement is perceived by the company versus the resellers. In conclusion, effective SRM strategies on digital platforms require a more adaptive and relational approach to bridge these perceptual gaps and ensure sustainable relationships for resellers. This finding shows how important consistency is in terms of communication and continuous evaluation of the company.

Keywords: *Stakeholder Relationship Management, Stakeholder Engagement, Reseller Engagement, Evermos*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	5
1.4.1 Bagi Peneliti	5
1.4.2 Bagi pihak Evermos sebagai objek penelitian	5
1.4.3 Bagi Institusi Pendidikan	5
1.5 Batasan penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Definisi Konsep & Pendekatan Teori	7
2.1.1 Teori <i>Public Relations</i>	7
2.1.2 <i>Stakeholder</i>	10
2.1.3 <i>Relationship management theory</i>	11

2.1.4 <i>Stakeholder Engagement</i>	14
2.1.5 <i>Engagement dalam Public Relations</i>	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis	17
2.3 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain dan Pendekatan	22
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	24
3.3 Pengumpulan Data	24
3.3.1 Sumber Data	24
3.3.2 Teknik pengumpulan data.....	25
3.4 Teknik Analisis Data	27
3.5 Triangulasi Data	28
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	32
4.1.1 Gambaran Perusahaan Evermos	32
4.1.2 Gambaran Informan Penelitian.....	36
4.2 Penyajian Data	39
BAB V KESIMPULAN & SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Keterbatasan penelitian	67
5.3 Saran	68
5.3.1 Saran Praktis untuk Evermos.....	68
5.3.2 Saran akademis bagi penelitian selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3. 1 Teknik pengumpulan data - Kriteria Narasumber	26
Tabel 3. 2 Operasional Konsep.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Prediksi pendapatan Global e-commerce di 2025 (Shopify, 2025).....	1
Gambar 1. 2 Tabel data jumlah <i>Reseller</i> aktif selama dari Agustus 2024 - Mei 2025 (Data internal Evermos. 2025)	4
Gambar 2. 1 Bagan <i>stakeholder</i> Evermos	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 2 Five stage of <i>stakeholder</i> engagement framework (Thomas Krick, 2008) ...	14
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 4. 1 Pendiri Evermos.....	32
Gambar 4. 2 Persona <i>reseller</i> Evermos kategori A yaitu mayoritas <i>reseller</i> Evermos.	33
Gambar 4. 3 Informan <i>Reseller</i> Evermos, Yati Kurnia Sari.....	37
Gambar 4. 4 Informan <i>Reseller</i> Evermos, Detty Agustini	38
Gambar 4. 5 Informan Karyawan Evermos, Irham Fakhriy Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 6 Informan Triangulator, Valen Kerin Parerung	39
Gambar 4. 7 Implementasi 5 tahapan <i>stakeholder</i> engagement di Evermos (Sumber: Olahan peneliti).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar pertanyaan wawancara informan: Karyawan Evermos.....	72
Lampiran 2 Daftar pertanyaan wawancara informan: <i>Reseller</i> Evermos.....	74
Lampiran 3 Daftar pertanyaan wawancara informan: Triangulator	75
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan	77