

**PENGELOLAAN *CONTENT WEBSITE* DALAM UPAYA
PEMBENTUKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI
MAPEMALL PERIODE APRIL 2019**

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**



KIARA HANI FAUZIA

1151003094

**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 dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Kiara Hani Fauzia

NIM : 1151003094

Tanda Tangan : 

Tanggal : 01 Juli 2019


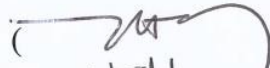

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Kiara Hani Fauzia
NIM : 1151003094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengelolaan *Content Website* dalam Upaya Pembentukan *Customer Engagement* di Mapemall Periode April 2019.

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. Tuti Widiastuti, M.Si ()
Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M ()
Penguji 2 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 01 Juli 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengelolaan *Content Website* dalam Upaya Pembentukan *Customer Engagement* di Mapemall Periode April 2019”** ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk 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, Jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini dan selama melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Bakrie, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak dalam mengatasi segala rintangan. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan hati penulis menunjukkan rasa syukur dan berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat berjuang selama masa perkuliahan dari awal hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini untuk memperoleh gelar sarjana S1 dengan sebaik-baiknya.

2. Alm. Ayah, Mama, dan Mas Eki

Terima kasih penulis ucapkan karena selalu berusaha, mendoakan serta mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini untuk memperoleh gelar sarjana. Tak lupa juga terima kasih penulis ucapkan kepada keluarga besar penulis yang terus menyertakan doanya dan mendukung penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, Msi

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu Tuti selaku dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir dan juga dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah membimbing penulis hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih Ibu telah mengarahkan, memberikan petunjuk-petunjuk yang dapat membangkitkan semangat

penulis selama penyusunan tugas akhir ini dan tak lupa juga terima kasih telah mendoakan penulis dan teman-teman seperbimbingan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini secepatnya.

4. Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih sudah memberikan bekal dan pengalaman dalam bentuk ilmu-ilmu yang telah diarahkan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan ilmu komunikasi di Universitas Bakrie dari awal hingga sampai pada titik akhir ini.

5. Tim Production Mapemall

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh karyawan Mapemall khususnya tim production Kak Yabes, Kak Fitria, Kak Dydy, Kak Permana dan lainnya yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dan memberikan pengalaman baru dalam dunia kerja nyata selama masa magang di Mapemall. Dan tak lupa juga dengan teman-teman permagangan batch 1 dan batch 2 yang telah menyalurkan canda tawa dan berjuang bersama untuk menyelesaikan program kuliah S1 ini.

6. Informan-Informan Penelitian

Terima kasih kepada semua informan penelitian (Kak Yabes, Kak Fitria, Kak Rijal, Mas Rangga dan Lala) telah membantu dan meluangkan waktunya untuk dapat diwawancarai. Dan juga telah memberikan informasi terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang penulis tanyakan, terima kasih semuanya.

7. Novita Margareth, Nurul Lailatul Indriyani, Puspa Arum, Nisya Aulia, Rose Malia, Annisa Nurfadila

Terima kasih penulis ucapkan yang sebesar-besarnya untuk kalian semua. Terima kasih banyak telah menjadi teman perjuangan selama masa perkuliahan dan banyak memberikan bantuan-bantuan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dan tak lupa juga untuk Nonni yang selalu menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini dengan cepat.

8. Swetzi Maharani dan Nurlaila

Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada kedua pertemananku sejak SMP, Eji dan Lala. Terima kasih ya kalian sudah selalu membantu dan memberikan

semangat agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dan terima kasih juga selalu ada dan menjadi tempat keluh kesah serta penghilang kejenuhan dikala masa penyusunan tugas akhir ini. Semangat juga penulis haturkan kepada kalian yang juga sedang berjuang dalam penulisan Skripsi.

9. Djitonic

Terima kasih teman-teman djitonic (Mega, Alda, Novita, Okti, Maysa, Nisya, Irna, Monica, Thia, dan Windy) yang terbentuk karena tugas-tugas perkuliahan yang tiada hentinya. Terima kasih telah berjuang bersama dalam menyelesaikan masa perkuliahan ini dan terima kasih telah menaburkan canda tawa disetiap keluhan-keluhan dalam perkuliahan.

10. Teman-Teman Seperbimbingan Bu Tuti

Untuk teman-teman bimbingan Puspa, Emil, Ever, Indri, Maynisha, Lisa, Atika, Monica, dan Anne. Terima kasih kalian atas dukungan yang diberikan satu sama lain dan telah berjuang bersama untuk menyelesaikan tugas akhir. Dan tempat berkeluh kesah dalam menyusun perskripsian ini.

11. Teman-Teman Komunal 2015

Terima kasih telah memberikan cerita baru dalam masa perkuliahan penulis.

Demikian ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Dengan harapan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 01 Juli 2019

Kiara Hani Fauzia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Kiara Hani Fauzia
NIM : 1151003094
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:

“Pengelolaan *Content Website* dalam Upaya Pembentukan *Customer Engagement* di Mapemall Periode April 2019”

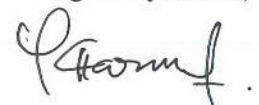
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Nonekklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 01 Juli 2019

Yang menyatakan,



Kiara Hani Fauzia

**PENGELOLAAN *CONTENT WEBSITE* DALAM UPAYA
PEMBENTUKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI MAPEMALL
PERIODE APRIL 2019**

Kiara Hani Fauzia

ABSTRAK

Perusahaan bisnis *e-commerce* saat ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi sebagai salah satu contohnya dapat dengan memaksimalkan pembuatan *content* pada *website* dengan mengatur strategi yang baik untuk membuat *content marketing* yang berkualitas dan kreatif sehingga dapat membentuk *engagement* dengan konsumennya. Maka dari itu, dalam penelitian ini dilakukan pengamatan mengenai pengelolaan *content website* dalam upaya pembentukan *customer engagement* di Mapemall. Dengan tujuan untuk mengetahui ke lima dimensi dari teori *content marketing* yang dikemukakan oleh Douglass Karr dan untuk mengetahui sejauh mana tahapan *customer engagement* yang dilakukan pada *website* Mapemall melalui tahapan teori *customer engagement* dari Dave Evans. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan langsung *website* Mapemall selama bulan April 2019, dan didukung dengan data sekunder melalui wawancara terhadap informan penelitian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam *website* Mapemall telah menerapkan ke lima indikator dari teori *content marketing* tersebut namun terdapat aspek yang belum maksimal. Dan untuk tahapan dari teori *customer engagement* (Dave Evans) yang dicapai oleh *website* Mapemall hanya mencapai tahapan *consumption*.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, *Website*, Keterlibatan Pelanggan, *E-commerce*.

**MANAGEMENT OF WEBSITE CONTENT IN FORMING EFFORTS
CUSTOMER ENGAGEMENT AT MAPEMALL PERIODE APRIL 2019**

Kiara Hani Fauzia

ABSTRACT

E-commerce business companies are currently using various communications as an example to be able to easily create content on websites with good strategies for creating quality and creative marketing content so that they can engage with their customers. Therefore, in this study a research on website content management was carried out in an effort to build customer engagement in Mapemall. In order to find out the five indicators of the content marketing theory proposed by Douglass Karr and to find out more about what customers do on the Mapemall website through the incorporation of customer engagement theory from Dave Evans. This research is a qualitative research with content analysis. The primary data sources in this study were obtained through direct search of the Mapemall website during April 2019, and supported by secondary data through interviews with research informants. The results of this study state that the Mapemall website has implemented five indicators of content marketing theory that have not been maximized. And for the stages of customer engagement theory (Dave Evans) achieved by the Mapemall website only reaches the consumption stage.

Keywords: Content Marketing, Website, Customer Engagement, E-commerce.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	12
KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.2 E-Commerce.....	26

2.2.3 Internet Marketing.....	29
2.2.4 Website.....	31
2.2.5 Content Marketing.....	33
2.2.6 Customer Engagement.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Objek Penelitian.....	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Sumber Data.....	40
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	46
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	48
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil Mapemall.....	49
4.1.2 Perusahaan Gtech Digital Asia.....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Tampilan Halaman awal Website Mapemall.....	58
4.2.2 Tampilan Halaman Pada Masing-Masing Kategori Website Mapemall.	77
4.2.3 Tampilan Konten Gambar Produk Website Mapemall.....	91

4.2.4	Tampilan Konten Deskripsi Produk <i>Website</i> Mapemall.....	96
4.2.5	Tampilan Fitur <i>Just For You / Milla</i> Pada <i>Website</i> Mapemall.....	99
4.3	Pembahasan.....	105
4.3.1	<i>Reader Cognition (Content Marketing)</i> Pada <i>Content Website</i> Mapemall.....	105
4.3.2	<i>Sharing Motivation (Content Marketing)</i> Pada <i>Content Website</i> Mapemall.....	109
4.3.3	<i>Persuasion (Content Marketing)</i> Pada <i>Content Website</i> Mapemall....	111
4.3.4	<i>Decision Making (Content Marketing)</i> Pada <i>Content Website</i> Mapemall.....	115
4.3.5	<i>Factors (Content Marketing)</i> Pada <i>Content Website</i> Mapemall.....	117
4.3.6	<i>Customer Engagement Website</i> Mapemall.....	118
BAB V.....		122
KESIMPULAN DAN SARAN.....		122
5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran-saran.....	124
5.2.1	Saran Teoritis.....	124
5.2.2	Saran Praktis.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....		125
LAMPIRAN.....		128

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	42

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	38
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi PT. Gtech Digital Asia.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2017.....2

Gambar 1. 2 Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2017..... 2

Gambar 1. 3 Penetrasi Internet Data APJII (2017), Penetrasi E-commerce Survei Katadata Insight Center (2018)..... 4

Gambar 1. 4 Tampilan awal Website E-commerce Mapemall..... 7

Gambar 1. 5 Tampilan awal Konten Produk E-commerce Mapemall.....8

Gambar 2. 1 Tahapan Customer Engagement..... 36

Gambar 4.1. 1 Yabes Alfrets Sumampouw, Head of Production Manager Mapemall..... 55

Gambar 4.1. 2 Fitria Damayanti, Staff Content Writer Production Mapemall.....55

Gambar 4.1. 3 Nurlaila (Lala), Perwakilan Konsumen..... 56

Gambar 4.1. 4 Rangga Wisesa, Praktisi sekaligus Dosen Universitas Bakrie.....56

Gambar 4.1. 5 Rijalul Gad, Praktisi PT. Inzpire Technology.....57

Gambar 4.2. 1 Slide banner pada tanggal 8-15 april 2019 di homepage Website Mapemall..... 58

Gambar 4.2. 2 Slide banner pada tanggal 8-15 april 2019 di homepage Website Mapemall..... 59

Gambar 4.2. 3 Slide banner pada tanggal 15-21 april 2019 di homepage Website Mapemall..... 59

Gambar 4.2. 4 Slide banner pada tanggal 18 april 2019 di homepage Website Mapemall..... 60

Gambar 4.2. 5 Slide banner pada tanggal 19-21 april 2019 di homepage Website Mapemall..... 60

Gambar 4.2. 6 Slide banner pada tanggal 21 april 2019 di homepage Website Mapemall..... 61

Gambar 4.2. 7 Slide banner pada tanggal 22 april 2019 di homepage Website Mapemall.....	61
Gambar 4.2. 8 Slide banner pada tanggal 25-30 april 2019 di homepage Website Mapemall.....	62
Gambar 4.2. 9 Slide banner pada tanggal 25-30 april 2019 di homepage Website Mapemall.....	62
Gambar 4.2. 10 Tampilan konten pada Homepage Website Mapemall.....	63
Gambar 4.2. 11 Slide banner tanggal 8-14 april layout tengah homepage Website Mapemall.....	64
Gambar 4.2. 12 Slide banner tanggal 8-14 april layout tengah homepage Website Mapemall.....	64
Gambar 4.2. 13 Slide banner tanggal 15-21 april layout tengah homepage Website Mapemall.....	65
Gambar 4.2. 14 Slide banner tanggal 15-21 april layout tengah homepage Website Mapemall.....	65
Gambar 4.2. 15 Slide banner tanggal 22-28 april layout tengah homepage Website Mapemall.....	66
Gambar 4.2. 16 Slide banner tanggal 22-28 april layout tengah homepage Website Mapemall.....	66
Gambar 4.2. 17 Slide banner tanggal 29 april layout tengah homepage Website Mapemall.....	67
Gambar 4.2. 18 Slide banner tanggal 29 april layout tengah homepage Website Mapemall.....	67
Gambar 4.2. 19 New Collection SS2019 Mango pada homepage Website Mapemall.....	68
Gambar 4.2. 20 Tumi Online Exsclusive Limited Time homepage Website Mapemall.....	68
Gambar 4.2. 21 Lookbook pada homepage Website Mapemall.....	70
Gambar 4.2. 22 From The Blog Pada Website Mapemall.....	70

Gambar 4.2. 23 Fitur simbol pada homepage Website Mapemall.....	72
Gambar 4.2. 24 Fitur pencarian “search” pada homepage Website Mapemall.....	73
Gambar 4.2. 25 Simbol account pada homepage Website Mapemall.....	74
Gambar 4.2. 26 Simbol wishlist pada homepage Website Mapemall.....	75
Gambar 4.2. 27 Simbol wishlist pada homepage Website Mapemall.....	75
Gambar 4.2. 28 Simbol shopping bag pada homepage Website Mapemall	76
Gambar 4.2. 29 Proses checkout Website Mapemall.....	77
Gambar 4.2. 30 Kategori for her Website Mapemall.....	78
Gambar 4.2. 31 Halaman for her Website Mapemall.....	79
Gambar 4.2. 32 Fitur filter Website Mapemall.....	79
Gambar 4.2. 33 Fitur Sort By Website Mapemall.....	80
Gambar 4.2. 34 Kategori for him Website Mapemall.....	81
Gambar 4.2. 35 Kategori For Him Website Mapemall.....	82
Gambar 4.2. 36 Filter Pada Kategori For Him Website Mapemall.....	82
Gambar 4.2. 37 Kategori For kids Website Mapemall.....	84
Gambar 4.2. 38 Kategori For kids Website Mapemall.....	84
Gambar 4.2. 39 Kategori Sports Website Mapemall.....	85
Gambar 4.2. 40 Kategori Sports Website Mapemall.....	86
Gambar 4.2. 41 Kategori Travel Website Mapemall.....	86
Gambar 4.2. 42 Banner Pada Kategori Travel Website Mapemall.....	87
Gambar 4.2. 43 Banner Pada Kategori Travel Website Mapemall.....	88
Gambar 4.2. 44 Banner Pada Produk Sale Website Mapemall.....	89
Gambar 4.2. 45 Pemilihan Brand Pada Website Mapemall.....	91
Gambar 4.2. 46 Contoh Gambar Produk Clothing Pada Website Mapemall.....	92
Gambar 4.2. 47 Contoh Gambar Produk Shoes Pada Website Mapemall.....	93

Gambar 4.2. 48 Contoh Gambar Produk Bags Pada Website Mapemall.....	94
Gambar 4.2. 49 Contoh Gambar Produk Accesories Pada Website Mapemall.....	94
Gambar 4.2. 50 Contoh Konten Teks Produk Pada Website Mapemall.....	97
Gambar 4.2. 51 Contoh Konten Deskripsi Produk Pada Website Mapemall.....	97
Gambar 4.2. 52 Contoh Konten Return Policy Pada Website Mapemall.....	98
Gambar 4.2. 53 Contoh Konten Shipping Policy Pada Website Mapemall.....	99
Gambar 4.2. 54 Tahap 1 Basic Information Pada Fitur Milla Website Mapemall...	102
Gambar 4.2. 55 Tahap 2 Preferences Pada Fitur Milla Website Mapemall.....	103
Gambar 4.2. 56 Tahap 3 Fit & Cut Pada Fitur Milla Website Mapemall.....	103
Gambar 4.2. 57 Tahap 4 Looks & Style Pada Fitur Milla Website Mapemall.....	104
Gambar 4.2. 58 Contoh Tampilan Rekomendasi Milla Pada Website Mapemall...	104