

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA
FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER
ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Oleh :
Novita Nurahlina
201710415080**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA
FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER
ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh :
Novita Nurahlina
201710415080



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Toska <i>Fashion</i> Dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial Instagram
Nama Mahasiswa	: Novita Nurahlina
Nomor Pokok Mahasiswa	: 201710415080
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian	: 19 November 2021

Jakarta, 03 Desember 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM
NIDN. 0311036501


Rr. Dinar Soeslistyowati, S.Sos, M.M, M.I.Kom
NIDN. 0323127802

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion*
Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*
Melalui Media Sosial Instagram
Nama Mahasiswa : Novita Nurahlina
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415080
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Ujian : 19 November 2021

Jakarta, 03 Desember 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Aryadillah, S.Sos.I, M.M, M.I.Kom
NIDN. 0329088601

Penguji I : Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM
NIDN. 0311036501

Penguji II : Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0302069106

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1904409

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 03 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Novita Nurahlina

201710415080

ABSTRAK

Novita Nurahlina. 201710415080.“Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram”.

Persaingan bisnis di jaman sekarang ini semakin berat, penyebab awalnya karena setiap tahun perusahaan mengadakan strategi-strategi komunikasinya dan keunggulan produk yang dimiliki. Toska *Fashion* salah satu *brand* pakaian lokal yang masih berkembang memiliki kendala dalam pemasaran secara *daring*. Hal ini tentu menjadi kendala yang harus di pecahkan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran berkerja khususnya pada media sosial Instagram. Hasil metode tersebut diharapkan dapat membangun *Customer Engagement* pada produk Toska *Fashion*.

Proses membangun *Customer Engagement* Toska *Fashion* dilakukan dengan beberapa *poin*, yaitu Pemanfaatan Instagram Ads, Pengaplikasian Fitur *Instagram Shopping*, Pengadaan *Campaign* berhadiah, Pemantauan *After sales*, Interaksi dengan fitur-fitur *Instastory*. Dengan *poin-poin* tersebut diharapkan dapat membantu peningkatan *Customer Engagement* Toska *Fashion* yang berpengaruh terhadap peningkatan Jumlah transaksi penjualan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Customer Engagement*, *Digital Marketing*, *Social Media Marketing*.



ABSTRACT

Novita Nurahlina. 201710415080. *"Toska Fashion's Marketing Communication Strategy in Increasing Customer Engagement Through Instagram Social Media".*

Today's business competition is getting tougher, the initial reason is because every year the company implements its communication strategies and product advantages. Toska Fashion, a local clothing brand that is still developing, has challenges in bold marketing. This is certainly an obstacle that must be revealed to find out how the Marketing Communication Strategy works, especially on Instagram social media. The results of this method are expected to build Customer Engagement on Toska Fashion products.

The process of building Toksa Fashion's Customer Engagement is carried out with several points, namely Utilization of Instagram Ads, Application of Instagram Shopping Features, Procurement of Prize Campaigns, After Sales Monitoring, Interaction with Instastory features. With these points, it is hoped that it can help increase Toska Fashion's Customer Engagement which has an effect on increasing the number of sales transactions.

Keywords: *Communication Strategy, Customer Engagement, Digital Marketing, Social Media Marketing.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya serta shalawat dan salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya dan tidak lupa juga kedua Orang Tua saya yang senantiasa mendoakan, mendidik serta mendukung saya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram”**. Semoga apa yang penulis lakukan selama ini bermanfaat untuk semuanya, Aamiin.

Penyusunan Skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan kepada penulis. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, yaitu :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH, MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
4. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM, selaku Dosen Pembimbing I dalam Penulisan Skripsi.
5. Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.Kom, selaku Dosen Pembimbing II dalam Penulisan Skripsi.
6. Bapak Aryadillah, S.Sos.I, M.M, M.I.Kom., selaku Ketua Penguji Sidang Penulisan Skripsi.
7. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Penguji II Sidang Penulisan Skripsi.
8. Ibu Erita Riski Putri, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik dari semester I hingga semester VI.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toska *Fashion* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 03 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
B0AJX573682055

Novita Nurahlina

201710415080

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Konsep	13

2.2.1 Komunikasi	13
2.2.2 Tujuan Komunikasi.....	14
2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi	15
2.3 Strategi.....	15
2.3.1 Strategi Komunikasi.....	16
2.4 Komunikasi Pemasaran	17
2.5 <i>Digital Marketing</i>	18
2.5.1 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.6 <i>Customer Engagement</i>	23
2.7 <i>New Media</i>	25
2.7.1 Media Sosial.....	26
2.7.2 Media Instagram	27
2.8 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.1.2 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Informan	31
3.4 Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.7 Uji Keabsahan Data.....	36
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Profil dan Sejarah Toska <i>Fashion</i>	38

4.1.2 Visi dan Misi Toska <i>Fashion</i>	40
4.1.3 Struktur Organisasi Toska <i>Fashion</i>	40
4.2 Deskripsi Subyek Penelitian.....	41
4.2.1 Profil Key Informan	41
4.2.2 Profil Narasumber 2 (Konsumen)	42
4.3 Hasil Penelitian	44
4.3.1 Sosial Media yang digunakan Toska <i>Fashion</i>	46
4.3.2 Fitur-Fitur yang sudah digunakan Toska <i>Fashion</i>	48
4.4 Pembahasan	51
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Toska <i>Fashion</i>	52
4.4.2 <i>Customer Engagement</i> pada Toska <i>Fashion</i>	55
4.4.3 Pemanfaatan Instagram Ads (<i>Online Communities</i>)	58
4.4.4 Pengaplikasian Fitur Instagram Shopping (<i>Accesibility</i>)	65
4.4.5 Pengadaan <i>Campaign</i> berhadiah (<i>Sharing of Content</i>).....	68
4.4.6 Pemantauan <i>After sales</i> (<i>Credibility</i>)	70
4.4.7 Interaksi dengan Fitur-fitur <i>Instastory</i> (<i>Interaction</i>).....	71
BAB V PENUTUP	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Platforms</i> media sosial yang paling aktif	3
Gambar 1.2 <i>Link Platform</i> Toska Fashion.....	4
Gambar 1.3 Profil Instagram Toska Fashion	5
Gambar 4.1 Logo Toska Fashion	38
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Toska Fashion.....	40
Gambar 4.3 <i>Caption</i> Toska Fashion	48
Gambar 4.4 <i>Feed</i> Toska Fashion.....	49
Gambar 4.5 Tagar Toska Fashion.....	49
Gambar 4.6 Sorotan Toska Fashion.....	50
Gambar 4.7 <i>Instastory</i> Toska Fashion	53
Gambar 4.8 <i>Giveaway</i> Toska Fashion.....	54
Gambar 4.9 <i>Packing</i> Toska Fashion.....	55
Gambar 4.10 Interaksi <i>Instastory</i> dengan Fitur <i>Polling</i>	56
Gambar 4.11 Akun Instagram Toska Fashion.....	57
Gambar 4.12 Pemanfaatan <i>Caption</i> dan <i>Hastag</i>	58
Gambar 4.13 Halaman Promosi	59
Gambar 4.14 Pemilihan Kategori.....	60
Gambar 4.15 Pembuatan <i>Audience</i>	61
Gambar 4.16 Estimasi Biaya.....	63
Gambar 4.17 <i>Review</i> Keseluruhan	63
Gambar 4.18 Pratinjau Linimasa	64
Gambar 4.19 Instagram <i>Ads</i> di <i>Instastory</i>	64
Gambar 4.20 Tampilan Instagram <i>Shopping</i>	65

Gambar 4.21 Saran Giveaway Toska <i>Fashion</i>	69
Gambar 4.22 Saran Aftersales Toska <i>Fashion</i>	70
Gambar 4.23 Saran Penggunaan <i>Fitur</i> Toska <i>Fashion</i>	72
Gambar 4.24 Saran <i>Quiz Session</i>	72
Gambar 4.25 Saran <i>Polling</i> Toska <i>Fashion</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 : Surat Pernyataan Penelitian

Lampiran 3 : Tabel Reduksi Data

Pedoman Wawancara

Transkrip Wawancara

Lampiran 4 : Dokumentasi

Lampiran 5 : Data Penjualan Toska *Fashion*

Lampiran 6 : Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 7 : Form Perbaikan Sidang Skripsi



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Toska <i>Fashion</i> Satu Semester.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Data Survey Narasumber 1	41
Tabel 4.2 Data Survey Narasumber 2	41



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Bagan 3.1 Triangulasi Sumber.....	37



DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 1.1 Data Penjualan Toska Fashion Satu Semester.....	6
--	---

