

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM
MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT
ROSYPOSY FLORIST MELALUI INSTAGRAM**



SKRIPSI

Digunakan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Joddi Bun Sarwono
0000020564

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Joddi Bun Sarwono

NIM : 00000020564

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skrisi dengan judul:

“Strategi Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement Bisnis Bunga Rosyposy Florist Melalui Media Sosial Instagram” merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah ditulis oleh orang lain. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar, serta dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 25 Januari 2022



Joddi Bun Sarwono



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement Rosyposy Florist Melalui Instagram”

Oleh
Joddi Bun Sarwono

Telah diujikan pada hari Senin, 16 Januari 2023, pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,

Penguji Ahli,

Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.
NIDN: 0304039001

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN: 0331077503

Dosen Pembimbing,

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0309129202

Disahkan Oleh
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.,
NIDN: 054738/0304078404

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala rahmat dan perlindungan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement Rosyposy Florist Melalui Instagram”** dengan tepat waktu untuk dapat memperoleh gelar sarjana S1.

Semasa perkuliahan hingga menyusun dan melakukan penelitian ini, peneliti sadar bahwa tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan sendiri tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis hendak menyampaikan rasya syukur dan berterima kasih kepada:

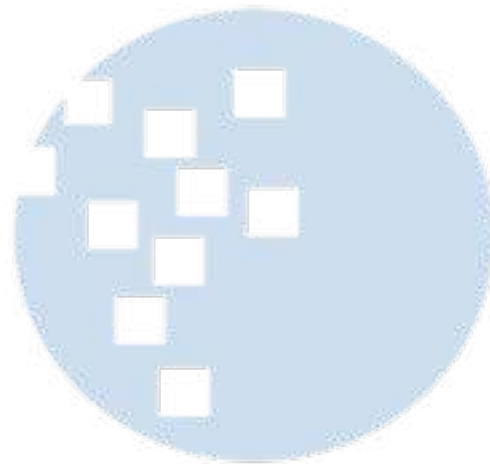
1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan kepada saya dengan jelas dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Joddi Bun Sarwono karena telah berjuang dan bertahan hingga saat ini, lebih lagi menyelesaikan Pendidikan S1. Terima kasih karena selalu berusaha untuk percaya terhadap diri sendiri, memberikan yang terbaik, dan menyemangati diri sendiri selama masa perkuliahan hingga penyusunan penelitian ini.
6. Papa Edi, Mama Eva, dan seluruh anggota keluarga yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan menyemangati penulis dalam kondisi apa pun dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Maria Theresa yang memberikan segala jenis dukungan dan selalu mengingatkan penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.
8. Stefanus Digo, Enrico Firdzada, Laura Lavenita, Alvin Loanda, telah memberikan semangat dan juga dorongan untuk menyelesaikan penelitian penulis dengan cara memberikan kebahagiaan.

9. Seluruh narasumber yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam wawancara pengambilan data sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tangerang, 25 Januari 2022



Joddi Bun Sarwono



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT ROSYPOSY FLORIST MELALUI INSTAGRAM

Joddi Bun Sarwono

ABSTRAK

Semakin populer dan berkembangnya bisnis industri *florist* setiap harinya, menimbulkan kompetisi yang ketat dalam pemasaran bisnis. Pemanfaatan teknologi pada era digital sangat membantu perusahaan untuk memasarkan *brand* dan juga produk atau jasa yang dimilikinya. Khususnya dalam media sosial Instagram, Indonesia berkedudukan dalam posisi keempat sebagai pengguna media sosial terbanyak pada April 2022. Rosyposy Florist merupakan *brand* rangkaian bunga berbasis *online* yang memiliki 3 gerai yaitu, Jakarta, Tangerang, dan Surabaya. Terkait dengan pemanfaatan media sosial Instagram, penerapan *SMM* merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran secara digital. Melalui media sosialnya, Rosyposy Florist menerapkan strategi penyebaran konten dengan tujuan untuk meningkatkan dan membangun *customer engagement* kepada *audience* nya secara emosional. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *SMM* dalam meningkatkan dan membangun *customer engagement*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan menggunakan teknik pengambilan data analisis wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rosyposy Florist memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan hubungan dan juga interaktivitas dengan konsumennya. Penyebaran konten digunakan guna membangun relasi terhadap *audience*. Berbagai macam strategi seperti penyebaran konten *catalog*, *giveaway*, dan *gimmicks* dipublikasikan sesuai dengan *consumer behaviour* perusahaan.

Kata kunci: *Customer engagement, Florist, Instagram, Social media marketing*

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING CUSTOMER ENGAGEMENT ROSYPOSY FLORIST THROUGH INSTAGRAM

Joddi Bun Sarwono

ABSTRACT

The growing popularity and development of the florist industry are rising intense competition in their business marketing. The use of technology in the digital era really helps companies to market their brands and their products or services. Specifically on social media Instagram, Indonesia is in fourth position as the most users of social media in April 2022. Rosyposy Florist is an online-based flower arrangement brand that has 3 outlets at Jakarta, Tangerang and Surabaya. Regarding the use of Instagram social media, the application of social media marketing is an effective way for companies to do digital marketing. Through its social media, Rosyposy Florist implements a content dissemination strategy with the aim of increasing and building customer engagement to its audience emotionally. The purpose of this research is to find out the application of social media marketing strategies in increasing and building customer engagement. The method used is a qualitative method with a case study approach and using in-depth interviews techniques for analysis data collection. The results of the study show that Rosyposy Florist utilizes Instagram social media in enhancing relationships and also interactivity with consumers. Dissemination of content is used to build relationships with the audience. Various strategies such as distribution of catalog content, giveaways, and gimmicks are published according to the company's consumer behavior.

Keywords: *Customer engagement, Florist, Instagram, Social media marketing*



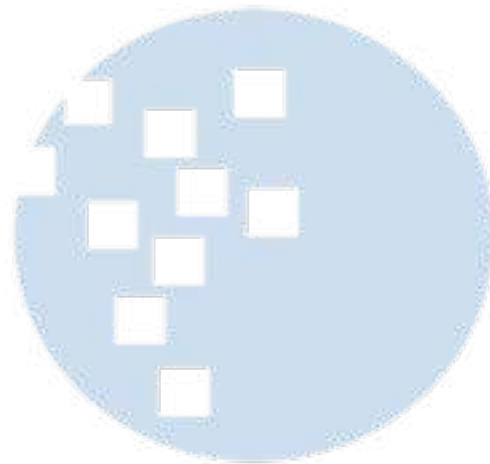
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Konsep.....	16
2.2.1 Media Sosial.....	16
2.2.2 Social Media Marketing.....	22
2.2.3 Customer Engagement	26
2.3 Alur Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Partisipan Penelitian.....	36
3.4.1 Renny Ruth Roren.....	37
3.4.2 Marcely Putri.....	37
3.4.3 Muhammad Suhaidi	37

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	In-depth Interview.....	38
3.5.2	Documentation.....	38
3.6	Keabsahan Data.....	38
3.6.1	Construct Validity.....	39
3.6.2	External Validity.....	39
3.6.3	Internal Validity.....	39
3.6.4	Reliability.....	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV PEMBAHASAN.....		42
4.1	Objek Penelitian.....	42
4.1.1	Gambaran Umum Rosyposy Florist.....	42
4.1.2	Visi dan Misi Rosyposy Florist.....	45
4.1.3	Instagram Rosyposy Florist.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Situation Analysis.....	46
4.2.2	Objectives and Budgeting.....	47
4.2.3	Target Audience.....	47
4.2.4	Select Social Media Vehicles.....	48
4.2.5	Create an Experience Strategy.....	49
4.2.6	Establish an Activation Plan.....	56
4.2.7	Manage and Measure.....	57
4.3	Pembahasan.....	57
4.3.1	Social Media Marketing.....	57
4.3.2	Customer Engagement.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
5.2.1	Saran Akademis.....	71
5.2.2	Saran Praktis.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 The Top 10 Producing Countries in the World (as of 2018) by Volume of Cut Flowers Grown.....	2
Tabel 2. 1 Tabel Review Penelitian Sejenis Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Analisis SWOT Instagram sebagai media sosial Rosyposy Florist	48



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

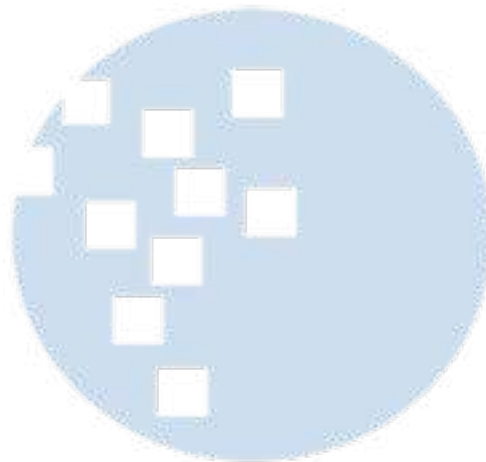
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara dengan pengguna Instagram terbanyak	5
Gambar 1. 2 Profil Instagram Rosyposy Florist.....	6
Gambar 1. 3 Pengikut Eka Karya.....	7
Gambar 1. 4 Pengikut Floweradvisor Indonesia	8
Gambar 1. 5 Pengikut Petale Flowers	8
Gambar 1. 6 Pengikut Atelier Fleuri	8
Gambar 1. 7 Pengikut Madame Florist	8
Gambar 1. 8 Pengikut Yulika Florist	8
Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian	31
Gambar 4. 1 Logo Rosyposy Florist	42
Gambar 4. 2 Profil media sosial Instagram Rosyposy Florist.....	45
Gambar 4. 3 Collaboration Rosyposy Florist 2022.....	50
Gambar 4. 4 Giveaway Rosyposy Florist 2022	51
Gambar 4. 5 Education Rosyposy Florist 2022	52
Gambar 4. 6 Gimmics Rosyposy Florist 2022	53
Gambar 4. 7 Promotion Rosyposy Florist 2022.....	54
Gambar 4. 8 Catalogs Rosyposy Florist 2022.....	55
Gambar 4. 9 Activity Rosyposy Florist 2022.....	56
Gambar 4. 10 Data Pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan umur	60
Gambar 4. 11 Contoh konten industri <i>florist</i>	61
Gambar 4. 12 Contoh perbedaan konten industri lain.....	62
Gambar 4. 13 Konten <i>catalog</i> Instagram Rosyposy Florist.....	66
Gambar 4. 14 Proses pembangunan <i>customer engagement</i>	67
Gambar 4. 15 Penyebutan <i>@rosyposy.florist</i> pada Instagram konsumen.....	68
Gambar 4. 16 Rekomendasi <i>@cityofactivity</i> terkait bisnis bunga.....	68
Gambar 4. 17 Bentuk kolaborasi perusahaan dengan Rosyposy Florist.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transcript Wawancara Narasumber 1
Lampiran 2	Transcript Wawancara Narasumber 2
Lampiran 3	Transcript Wawancara Narasumber 3
Lampiran 4	Form Bimbingan
Lampiran 5	Hasil Turnitin
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA