

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* 3MONGKIS DALAM  
MEMBANGUN *ENGAGEMENT RATE* (STUDI KASUS PADA  
TIKTOK 3MONGKIS)**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**Margaretha Anggarwati**

**0000028283**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG

2023

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* 3MONGKIS DALAM  
MEMBANGUN *ENGAGEMENT RATE* (STUDI KASUS PADA  
TIKTOK 3MONGKIS)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Margaretha Anggarwati**

**0000028283**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Margaretha Anggarwati

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028283

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

*STRATEGI CONTENT MARKETING 3MONGKIS DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT RATE (STUDI KASUS PADA TIKTOK 3MONGKIS)*

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

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

Tangerang, 20 Desember 2023



(Margaretha Anggarwati)

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
Strategi *Content Marketing* 3Mongkis dalam Membangun *Engagement Rate*  
(Studi Kasus pada TikTok 3Mongkis)

Oleh

Nama : Margaretha Anggarwati

NIM : 00000028283

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 20 Desember 2023

Pukul 13.00 s/d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

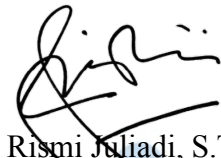
Ketua Sidang



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN: 0331077503

Penguji



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.

NIDN: 0320077401

Pembimbing



Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN: 0327019001

Digitally signed  
by Lolita Lavietha

Date: 2024.01.25

11:56:41 +07'00'

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2024.01.25  
12:01:59 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : . Margaretha Anggarwati

NIM 00000028283

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* 3MONGKIS DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT RATE* (STUDI KASUS PADA TIKTOK 3MONGKIS)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Januari 2024

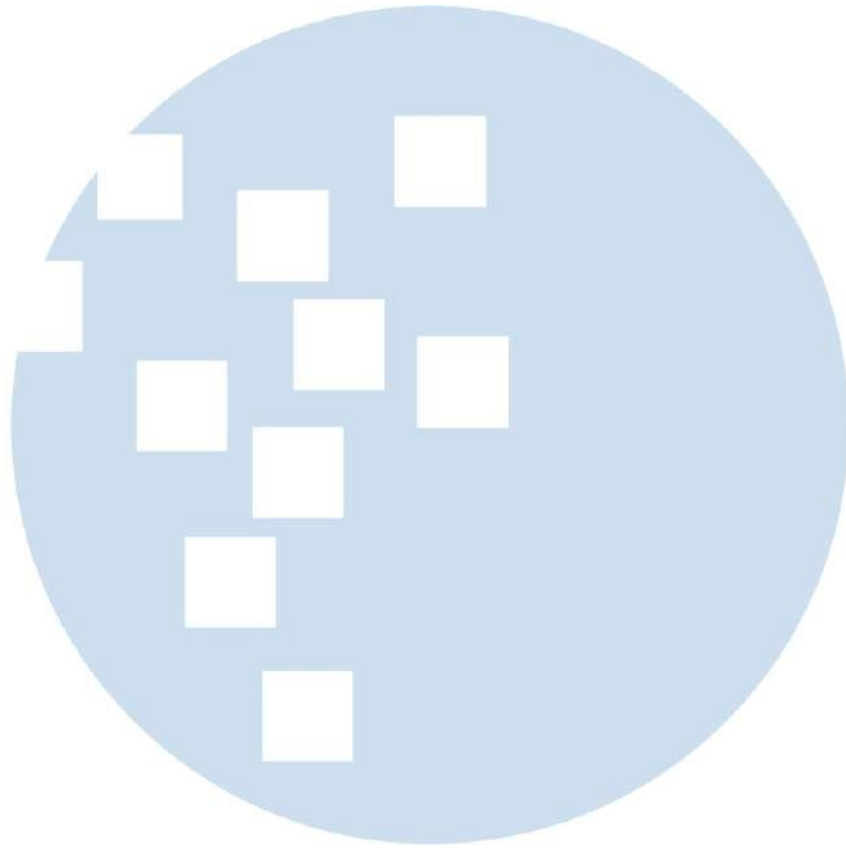
Yang menyatakan,



(Margaretha Anggarwati)

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

*“The morning will come again.*

*Because no darkness, no season can last forever.”*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

*Spring Day – BTS*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya selama proses penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi *Content Marketing* 3Mongkis dalam Membangun *Engagemen Rate* (Studi Kasus pada TikTok 3Mongkis)” ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat beberapa hal yang disadari yaitu tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan, hingga dukungan dari berbagai pihak skripsi ini akan sangat sulit untuk terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan dan saran perbaikan yang sangat membangun mengenai penelitian ini.
5. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku dosen penguji yang telah menguji, serta memberikan saran perbaikan yang membangun bagi penulisan penelitian ini.
6. Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Ella Hambali dan Sonya Dea Afifa, selaku informan yang bersedia menjadi partisipan untuk terciptanya penelitian ini.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Efo, Genesis, Ica, Nada, Finca dan orang-orang terdekat lainnya yang selalu memberikan semangat, hiburan, motivasi, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi bantuan, sumber referensi, serta menambah ilmu pengetahuan bagi yang membacanya. Skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Tangerang, 3 Januari 2024



(Margaretha Anggarwati)



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# **STRATEGI *CONTENT MARKETING* 3MONGKIS DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT RATE* (STUDI KASUS PADA TIKTOK 3MONGKIS)**

Margaretha Anggarwati

## **ABSTRAK**

Pemasaran konten kini menjadi sasaran pebisnis untuk melakukan aktivitas pemasarannya. 3Mongkis juga ingin menggunakan pemasaran konten pada media sosial TikTok sebagai saluran media untuk mendistribusikan konten. Strategi pemasaran konten dibutuhkan 3Mongkis untuk membangun keterlibatan audiens pada akun TikTolok nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran konten yang dilakukan 3Mongkis tersebut dengan menggunakan konsep langkah-langkah strategi pemasaran konten menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan. Delapan langkah tersebut mencakup penetapan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan, penciptaan, distribusi konten, evaluasi serta perbaikan pemasaran konten. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data diperoleh dengan cara wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 3Mongkis belum sepenuhnya maksimal untuk meningkatkan *engagement rate* yaitu tingkat interaktif terhadap audiens yang masih rendah.

**Kata kunci:** TikTok, 3Mongkis, Strategi *Content Marketing*, *Customer Engagement*

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

***CONTENT MARKETING STRATEGY OF 3MONGKIS IN  
BUILDING ENGAGEMENT RATE (A CASE STUDY ON TIKTOK  
3MONGKIS)***

Margaretha Anggarwati

***ABSTRACT***

*Content marketing has now become a target for business people to carry out their marketing activities. 3Mongkis also wants to use content marketing on TikTok social media as a media channel for distributing content. 3Mongkis needs a content marketing strategy to build audience engagement on its TikTok account. This research aims to determine the content marketing strategy carried out by 3Mongkis using the concept of content marketing strategy steps according to Kotler, Kartajaya, & Setiawan. These eight steps include setting goals, mapping target markets, initiating and planning, creating, distributing content, evaluating and improving content marketing. This type of research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection was obtained by interview. The research results show that 3Mongkis has not fully maximized its ability to increase customer engagement, namely the level of interaction with the audience is still low.*

***Keywords:*** TikTok, 3Mongkis, Content marketing strategy, Customer Engagement

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

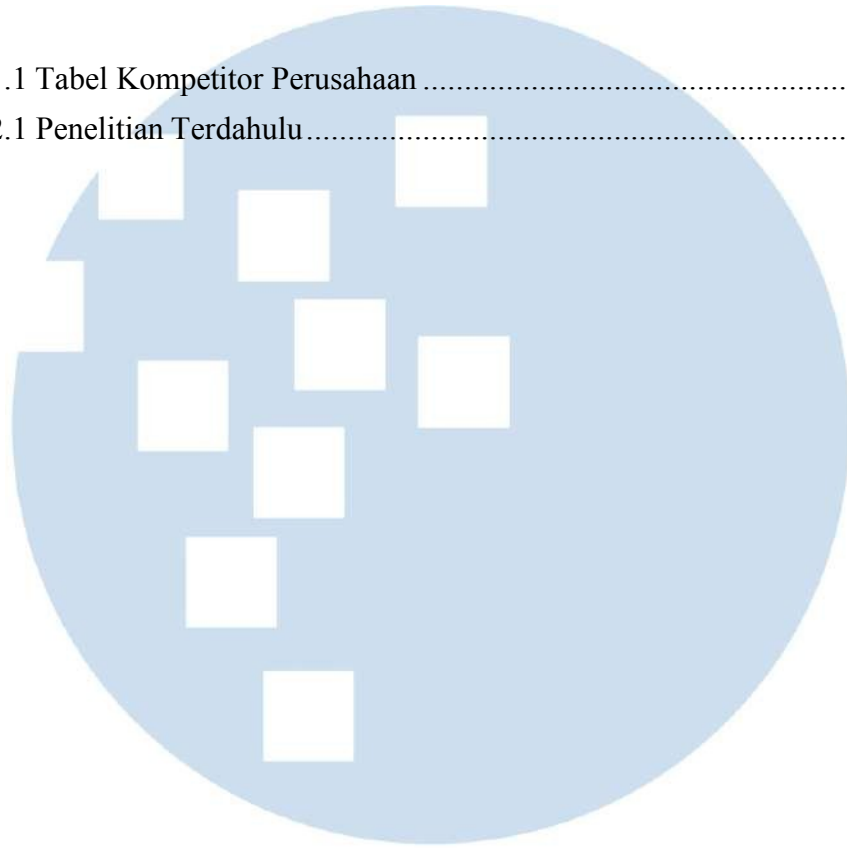
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	9
<b>BAB II KERANGKA KONSEP</b> .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Konsep .....	13
2.2.1 Marketing Communication.....	13
2.2.2 Digital Marketing .....	13
2.2.3 Pemasaran Media Sosial.....	14
2.2.4 Content Marketing .....	16
2.2.5 Strategi Content Marketing .....	18
2.2.6 TikTok untuk Kegiatan Pemasaran.....	23

2.2.7 Customer Engagement .....	24
2.2.8 Engagement Rate .....	26
2.3 Alur Penelitian .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	28
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	29
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Informan.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Keabsahan Data.....	31
3.7 Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Content Marketing TikTok 3Mongkis .....	34
4.1.2 Subjek Penelitian .....	38
4.2 Hasil Penelitian .....	38
4.2.1 Tujuan <i>content marketing</i> 3Mongkis pada media sosial TikTok .....	39
4.2.2 Target Audience 3Mongkis pada Media Sosial TikTok .....	41
4.2.3 Perencanaan dan Penciptaan konten 3Mongkis di TikTok.....	44
4.2.4 Saluran media distribusi konten.....	53
4.2.5 Penguatan konten.....	54
4.2.6 Evaluasi content marketing .....	56
4.2.7 Perbaikan content marketing .....	60
4.3 Pembahasan.....	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran .....	75
5.2.1 Saran Akademis .....	75
5.2.2 Saran Praktis.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Kompetitor Perusahaan .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Outlet 3Mongkis .....	3
Gambar 1.2 Contoh Konten sebagai Kegiatan Pemasaran Bisnis .....	4
Gambar 2.1 Langkah-langkah Pemasaran Konten.....	19
Gambar 2.2 Bagan Alur Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Profil TikTok @3Mongkis .....	35
Gambar 4.2 Feeds TikTok @3Mongkis .....	35
Gambar 4.3 Contoh Konten Edukasi 3Mongkis .....	36
Gambar 4.4 Contoh Konten Hiburan 3Mongkis.....	37
Gambar 4.5 Contoh <i>caption</i> pada konten 3Mongkis .....	37
Gambar 4.6 Konten yang mengikuti tren di TikTok.....	43
Gambar 4.7 Konten hiburan “a place to go”.....	45
Gambar 4.8 Konten promosi pada akun TikTok 3Mongkis.....	46
Gambar 4.9 Contoh kalender konten 3Mongkis .....	47
Gambar 4.10 Contoh editorial plan (EP) 3Mongkis .....	47
Gambar 4.11 Konten promosi & call to action pada <i>caption</i> .....	49
Gambar 4.12 Konten edukasi 3Mongkis .....	51
Gambar 4.13 Konten <i>stitch</i> komentar .....	52
Gambar 4.14 Konten special case 3Mongkis .....	55
Gambar 4.15 Key opinion leader sebagai penguatan konten 3Mongkis.....	56
Gambar 4.16 Konten photo-sliding 3Mongkis .....	58
Gambar 4.17 Konten yang menyorot KOL yang memakai produk 3Mongkis .....	59
Gambar 4.18 Perbandingan interaksi pada konten KOL dan konten 3Mongkis .....	60
Gambar 4.19 Contoh perbaikan pada format tulisan konten 3Mongkis.....	61

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI .....	81
LAMPIRAN A. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	84
LAMPIRAN B. Bukti Wawancara .....	88
LAMPIRAN C. Transkrip Hasil Wawancara.....	89
LAMPIRAN D. Hasil Turnitin.....	110
LAMPIRAN E. Daftar Riwayat Hidup.....	116



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA