

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
BRAND ENGAGEMENT PADA PT HARDCORINDO
SEMESTA JAYA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Felix Lirenza

00000047917

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

2024

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
BRAND ENGAGEMENT PADA PT HARDCORINDO
SEMESTA JAYA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Felix Lirenza

00000047917

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Felix Lirena

Nomor Induk Mahasiswa 00000047917

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA PT HARDCORINDO SEMESTA JAYA

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, 27 Mei 2024



Felix Lirena

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA PT HARDCORINDO SEMESTA JAYA

Oleh

Nama : Felix Lirenza
NIM : 00000047917
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed by Eko Hadi Saputro
Reason: I am approving this document
Location: Universitas Multimedia Nusantara
Date: 2024.06.28 07:29:47.00

Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.
0303056102

Penguji



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

Pembimbing



Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si.
0308036601

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky
Anugrah
Bangun
2024.06.28
16:36:24 +07'00'



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
0304078404

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felix Lirenza
NIM : 00000047917
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : 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 *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Engagement* Pada PT Hardcorindo Semesta Jaya

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Mei 2024

Yang menyatakan,



Felix Lirenza

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugrah, rahmat, dan karunia, sehingga penulisan diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA PT HARDCORINDO SEMESTA JAYA*" dengan tepat waktu. Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Dengan terselesainya penyusunan skripsi ini dan bimbingan dari berbagai pihak yang membantu dan mendukung hingga pencapaian ini sebagai mahasiswa. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. 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. Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Tim dari PT Hardcorindo Semesta Jaya terutama Efendi dan Emanuel Wahyu Prabowo Aji yang telah bersedia menjadi partisipan dalam penelitian ini.
6. Irvan Candra selaku *Social Media Manager* dari PT Arta Boga Cemerlang untuk ketersediaannya menjadi informan ahli pada penelitian ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Alvino Farrel, Michelle Lorencia, Eunice Ho, Nicholas Evan, Ritzen Limpah, Lilian Liwensky, Jovan Haliem, Valerie Tjaman, Jennifer Bustamin, Nadya Valencia, Catherine Goh, dan Audrey Cleviaant yang

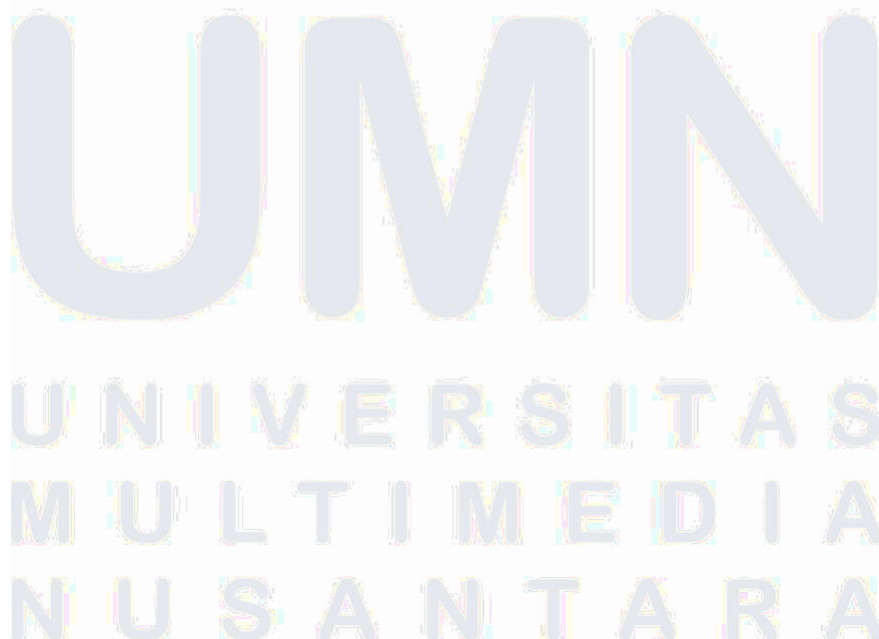
telah memberikan dukungan, saran, hiburan selama proses penyusunan skripsi.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi pembaca.

Tangerang, 27 Mei 2024



Felix Lirenza



Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Engagement*

Pada PT Hardcorindo Semesta Jaya

Felix Lirenza

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara secara mendalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Engagement* Pada PT Hardcorindo Semesta Jaya. *Digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital dan media digital yang menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang dapat memberikan nilai tambah. PT Hardcorindo meluncurkan produk alkohol yang memiliki nama “Cloud Seven” dan “Friendship”, Produk “Cloud Seven” dan “Friendship” baru berdiri kurang lebih 3 tahun. Produk alkohol di Indonesia cukup sulit dalam memasarkan produk merek karena ada peraturan dan regulasi yang harus ditaati, dengan produk baru seperti Friendship dan Cloud Seven dari PT Hardcorindo Semesta Jaya akan melihat apa yang dapat dilakukan mereka dalam *digital marketing* untuk membangun *brand engagement*. Paradigma penelitian yang digunakan adalah post-positivistik. Keabsahan data yang dilakukan adalah menggunakan validitas internal dan teknik analisis data yang pada penelitian ini adalah penjadohan pola. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Hardcorindo Semesta Jaya telah menggunakan strategi *digital marketing* dengan baik. Strategi yang dilakukan meliputi perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas. Hal ini memberikan peningkatan *brand engagement* cloud seven dan peningkatan *brand engagement* friendship yang masih kecil.

Kata kunci: *Brand engagement, Digital Marketing, Media Sosial*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Digital Marketing Strategy in Building Brand Engagement at PT

Hardcorindo Semesta Jaya

Felix Lirenza

ABSTRACT

This research is a qualitative descriptive research using a case study research method. Data collection carried out was in-depth interviews. The purpose of this research is to find out how the Digital Marketing Strategy is in Building Brand Engagement at PT Hardcorindo Semesta Jaya. Digital marketing is the application of digital technology and digital media to create, promote and distribute products and services that can provide added value. PT Hardcorindo launched alcohol products with the names "Cloud Seven" and "Friendship". The "Cloud Seven" and "Friendship" products have only been around for approximately 3 years. Alcohol products in Indonesia are quite difficult to market their products because there are rules and regulations that must be adhered to, with new products such as Friendship and Cloud Seven from PT Hardcorindo Semesta Jaya we will see what they can do in digital marketing to build brand engagement. The research paradigm used is post-positivistic. The validity of the data carried out is using internal validation and data analysis techniques, which in this research are pattern matching. The results of this research indicate that PT Hardcorindo Semesta Jaya has used digital marketing strategies well. The strategy carried out includes planning, implementation and measuring effectiveness. This provides an increase in Cloud Seven's brand engagement and a small increase in friendship's brand engagement.

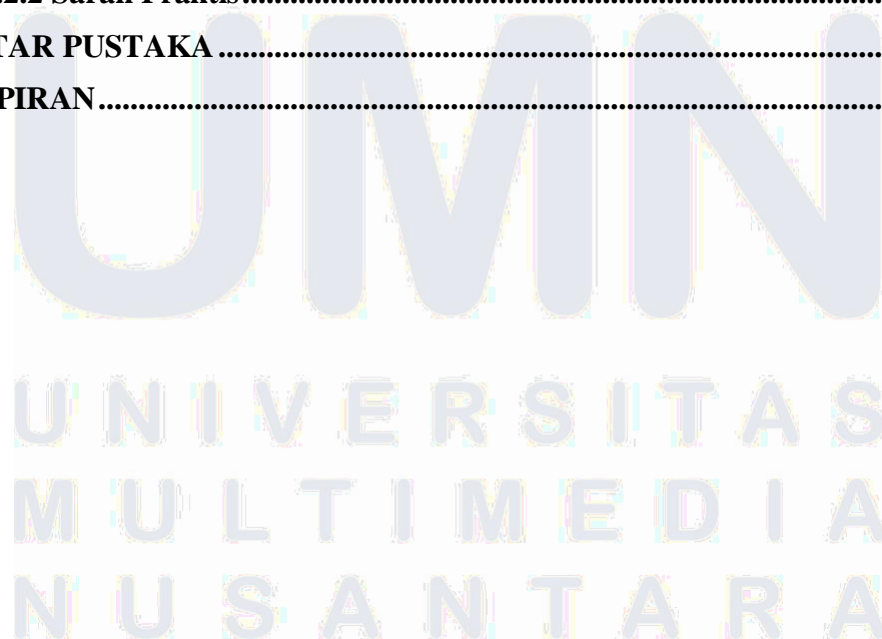
Keywords: Brand engagement, Digital Marketing, SocialMedia

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

DAFTAR ISI

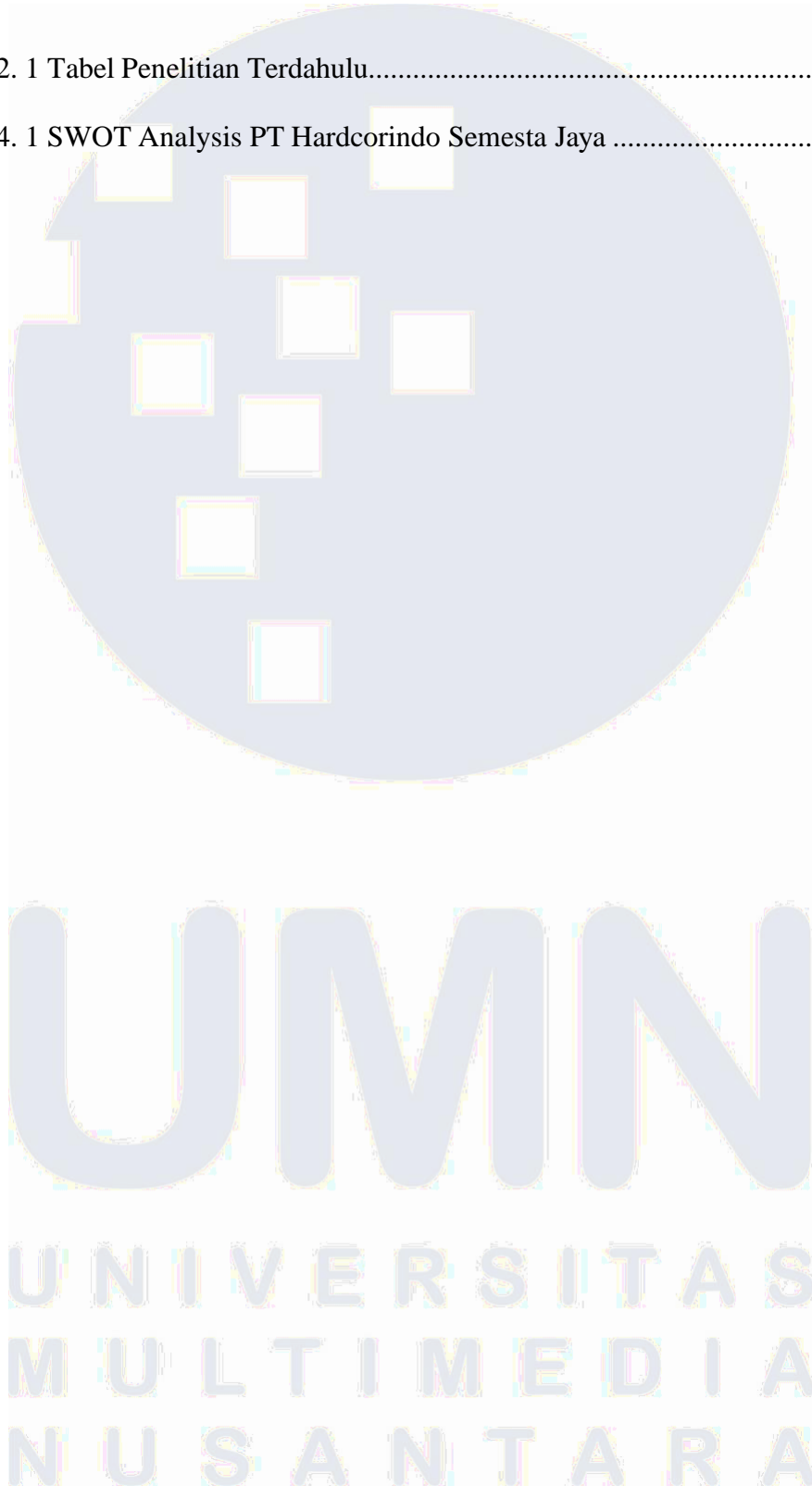
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Teori dan Konsep yang digunakan.....	24
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	24
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	29
2.2.3 <i>Brand Engagement</i>	31
2.3 Alur Penelitian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
3.3 Metode Penelitian	35
3.4 Key Informan dan Informan (Studi Kasus).....	36

3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Keabsahan Data	38
3.7 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Subjek Penelitian.....	41
4.1.2 Objek Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Perencanaan.....	45
4.2.2 Implementasi	69
4.2.3 Pengukuran Efektivitas	76
4.3 Pembahasan	81
4.3.1 Perencanaan.....	81
4.3.3 Implementasi	93
4.3.4 Pengukuran Efektivitas	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Simpulan.....	103
5.2 Saran	104
5.2.1 Saran Akademis	104
5.2.2 Saran Praktis.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108



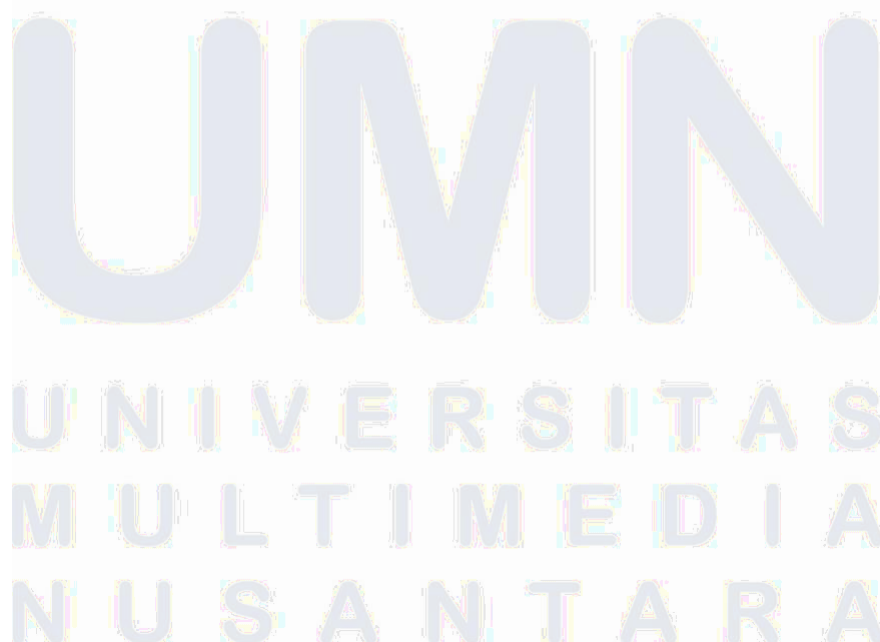
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4. 1 SWOT Analysis PT Hardcorindo Semesta Jaya	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Digital Di Indonesia 2024	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Digital di Indonesia 2024	4
Gambar 1. 3 Data Alasan Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024	5
Gambar 1. 4 Data konsumsi alkohol diatas 15 tahun dalam 8 tahun terakhir	6
Gambar 1. 5 Media Sosial Friendship PT Hardcorindo Semesta Jaya	8
Gambar 1. 6 Website resmi PT Hardcorindo Semesta Jaya	8
Gambar 1. 7 Media Sosial Cloud Seven PT Hardcorindo Semesta Jaya.....	9
Gambar 2. 1 Bagan Alur Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Logo Friendship.....	46
Gambar 4. 2 Logo Cloud Seven	44
Gambar 4. 3 Iklan Cloud Seven di Aplikasi Vidio	63
Gambar 4. 4 Iklan Cloud Seven di Tiktok.....	64
Gambar 4. 5 Iklan Cloud Seven di Instagram	64
Gambar 4. 6 Kolaborasi Cloud Seven Dengan Influencer	70
Gambar 4. 7 Kolaborasi Friendship dengan Influencer.....	71
Gambar 4. 8 Campaign Giveaway @Friendshipcoffeevodka.....	75
Gambar 4. 9 Instagram Story Interaktif Cloud Seven	76
Gambar 4. 10 Data Reach Instagram Friendship.....	77
Gambar 4. 11 Data likes dan komentar baru Instagram Friendship	78
Gambar 4. 12 Data pengunjung Instagram Friendship Maret 2024	99
Gambar 4. 13 Data performa tertinggi Maret 2024 Friendship	100
Gambar 4. 14 Data performa terendah Maret 2024.....	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara	108
Lampiran B Pedoman Wawancara	141
Lampiran C Dokumentasi Bimbingan.....	148

