

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PT
MUTUAGUNG LESTARI TBK**



SKRIPSI

STEVIANA HERMANTO

00000057621

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

2025

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PT
MUTUAGUNG LESTARI TBK**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**STEVIANA HERMANTO
00000057621**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Steviana Hermanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057621

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

*STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENCIPTAKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT PT MUTUAGUNG LESTARI TBK*

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Juni 2025



(Steviana Hermanto)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK MENCIPTAKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT PT MUTUAGUNG LESTARI TBK

Oleh
Nama : Steviana Hermanto
NIM : 00000057621
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 3 Juli 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn
NIDN 03133068201

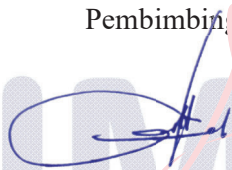
Penguji



Digitally signed
by Siti Fifthya
Mauldina
Date: 2025.07.11
08:31:12 +07'00'

Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si
NUPTK 7556755656230102

Pembimbing



Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Digitally signed
by Lolita Lavietha
Date: 2025.07.15
19:27:29 +07'00'

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.16
17:55:19 +07'00'

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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Steviana Hermanto

NIM : 00000057621

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Strategi *Social Media Marketing* untuk
Menciptakan *Customer Engagement* PT Mutuagung Lestari Tbk

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori *Knowledge Center* sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori *Knowledge Center*, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 15 Juni 2025



(Steviana Hermanto)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan penyertaan Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan Tugas Akhir ini dengan judul: “STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PT MUTUAGUNG LESTARI TBK” yang telah diselesaikan dengan baik sebagai syarat kelulusan.

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia Lavietha Lolita Vivrie, S.I.Kom., M.I.Kom, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Arsa Widitiarsa, S.T., M.Sn, sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan arahan untuk tugas akhir ini.
6. Ibu Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si, sebagai penguji yang telah memberikan evaluasi terhadap tugas akhir ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Stanley Surya Sanjaya, Amelinda Arista, Alysa Angel, Jovianie Daniella yang telah berbagi semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Semoga tugas akhir ini dapat menjadi pembelajaran, sumber informasi, dan motivasi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 15 Juni 2025



(Steviana Hermanto)

STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PT MUTUAGUNG LESTARI TBK

(Steviana Hermanto)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam menjalin komunikasi, termasuk di sektor *Business to Business* (B2B). Media sosial digunakan untuk membangun interaksi dan memperkuat citra perusahaan. PT Mutuagung Lestari Tbk sebagai lembaga pengujian, inspeksi, dan sertifikasi memanfaatkan media sosial Instagram @mutuinternational untuk memperkenalkan layanan dan membangun relasi dengan mitra bisnis. Namun, tingkat *engagement* akun tersebut tergolong rendah dibandingkan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *social media marketing* yang diterapkan PT Mutuagung Lestari Tbk serta dampaknya terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah konsep *Business to Business Communication*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan mencakup lima dimensi utama: penciptaan konten, distribusi konten, manajemen komunitas, pemantauan sosial, dan evaluasi kinerja. Namun, beberapa strategi belum sepenuhnya optimal dalam membangun interaksi dua arah yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa relevansi konten, gaya komunikasi, serta konsistensi respons terhadap audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan *customer engagement*. Rekomendasi diberikan untuk perbaikan strategi konten dan manajemen komunitas agar mampu menciptakan komunikasi digital yang lebih efektif dan berdampak.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Customer Engagement*, B2B Communications, Instagram, Strategi Konten

STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PT MUTUAGUNG LESTARI TBK

(Steviana Hermanto)

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed how companies communicate, including in the Business to Business (B2B) sector. Social Media used to build interaction and enhance corporate image. PT Mutuagung Lestari Tbk, as a testing, inspection, and certification body, utilizes Instagram @mutuinternational to introduce its services and establish relationships with business partners. However, the account's engagement rate is relatively low compared to its competitors. This study aims to identify and analyze the social media marketing strategies implemented by PT Mutuagung Lestari Tbk and their impact on customer engagement. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The theoretical framework is based on Business to Business Communication, Social Media Marketing, and Customer Engagement. The findings reveal that the company's strategy encompasses five key dimensions: content creation, content distribution, community management, social listening, and performance evaluation. However, some strategies have not been fully optimized to foster strong two-way interactions. This study concludes that content relevance, humanized communication style, and consistent audience responsiveness are critical factors in enhancing customer engagement. Recommendations are provided to improve content strategies and community management to create more effective and impactful digital communication.

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Engagement, B2B Communications, Instagram, Content Strategy*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iiiv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.6 Batasan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Konsep	22
2.2.1 <i>Business to Business Communication (B2B)</i>	22
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.2.3 <i>Customer Engagement</i> atau Keterlibatan Konsumen	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.1.1 Paradigma Post-Positivisme.....	31
3.1.2 Ciri-Ciri Penelitian Kualitatif.....	32
3.1.3 Fokus Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	33
3.2.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Pemilihan Informan / Unit Analisis (Analisis Isi)*	35

3.4.1. Alasan Pemilihan Informan	36
3.4.2. Unit Analisis	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1. Wawancara Mendalam	37
3.5.2. Observasi	38
3.5.3. Dokumentasi	40
3.6 Keabsahan Data	40
3.6.1. Triangulasi	38
3.6.2. Peningkatan Ketekunan	42
3.6.3. Konfirmasi Data	42
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1. Pengumpulan Data	42
3.7.2. Reduksi Data	43
3.7.3. Penyajian Data	43
3.7.4. Penarikan Kesimpulan	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Objek Penelitian	48
4.1.1. Profil Perusahaan	48
4.1.2. Objek Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1. Penerapan <i>Social Media Marketing</i> oleh PT Mutuagung Lestari Tbk	50
4.2.2. Posisi Media Sosial PT Mutuagung Lestari Tbk dibandingkan dengan Kompetitor Sejenis	52
4.2.3. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Utama Perusahaan dalam Menjalankan Aktivitas Pemasaran Menggunakan Instagram	53
4.2.4. Persepsi Audiens terhadap Kehadiran Perusahaan di Instagram berdasarkan <i>feedback</i>	55
4.2.5. Audit Media Sosial dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran	56
4.2.6. Analisis Tujuan Spesifik yang Ingin dicapai Melalui Social Media Marketing	57
4.2.7. Keterkaitan Tujuan Media Sosial dengan Strategi Pemasaran dan Bisnis Perusahaan	58
4.2.8. <i>Customer Engagement</i> sebagai Indikator Keberhasilan Strategi Media Sosial	59
4.2.9. Pendekatan Strategis dan Gaya Komunikasi dalam Membangun Hubungan dengan <i>Followers</i> di Instagram	60
4.2.10. Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> PT Mutuagung Lestari Tbk di Instagram	61
4.2.11. Dominasi Jenis Konten dan Pertimbangannya dalam Penerapan <i>Social Media Marketing</i>	62

4.2.12. Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i>	63
4.2.13. Optimasi Frekuensi, Waktu Unggah, dan Format Media untuk Meningkatkan Performa Konten.....	64
4.2.14. Manajemen Pengelolaan Akun Instagram dan Proses Produksi Konten	64
4.2.15. Pengukuran Keberhasilan, Evaluasi, dan Respon terhadap <i>Feedback</i> Audiens di Instagram	65
4.2.16. Dampak <i>Customer Engagement</i> terhadap Loyalitas dan Konversi Bisnis	66
4.2.17. Pengaruh Algoritma Instagram dan Adaptasi Strategi	67
4.2.18. Inovasi dan Faktor Kritis dalam Menjaga <i>Engagement</i> Berkelanjutan	68
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1. Penerapan Social Media Marketing oleh PT Mutuagung Lestari Tbk	69
4.3.2. Posisi Media Sosial PT Mutuagung Lestari Tbk dibandingkan dengan Kompetitor Sejenis	70
4.3.3. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Utama Perusahaan dalam Menjalankan Aktivitas Pemasaran Menggunakan Instagram.....	71
4.3.4. Persepsi Audiens terhadap Kehadiran Perusahaan di Instagram berdasarkan <i>feedback</i>	71
4.3.5. Audit Media Sosial dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran..	72
4.3.6. Analisis Tujuan Spesifik yang Ingin dicapai Melalui Social Media Marketing.....	73
4.3.7. Keterkaitan Tujuan Media Sosial dengan Strategi Pemasaran dan Bisnis Perusahaan	74
4.3.8. <i>Customer Engagement</i> sebagai Indikator Keberhasilan Strategi Media Sosial.....	75
4.3.9. Pendekatan Strategis dan Gaya Komunikasi dalam Membangun Hubungan dengan <i>Followers</i> di Instagram.....	76
4.3.10. Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> PT Mutuagung Lestari Tbk di Instagram	77
4.3.11. Dominasi Jenis Konten dan Pertimbangannya dalam Penerapan <i>Social Media Marketing</i>	78
4.3.12. Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i>	79
4.3.13. Optimasi Frekuensi, Waktu Unggah, dan Format Media untuk Meningkatkan Performa Konten.....	79
4.3.14. Manajemen Pengelolaan Akun Instagram dan Proses Produksi Konten	80

4.3.15. Pengukuran Keberhasilan, Evaluasi, dan Respon terhadap <i>Feedback</i> Audiens di Instagram	81
4.3.16. Dampak <i>Customer Engagement</i> terhadap Loyalitas dan Konversi Bisnis	81
4.3.17. Pengaruh Algoritma Instagram dan Adaptasi Strategi	82
4.3.18. Inovasi dan Faktor Kritis dalam Menjaga <i>Engagement</i> Berkelanjutan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
5.2.1 Saran Akademis	86
5.2.2 Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan.....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Kriteria dan Jumlah Informan	36
Tabel 5.1 Tabel <i>Blueprint Strategy</i>	88



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

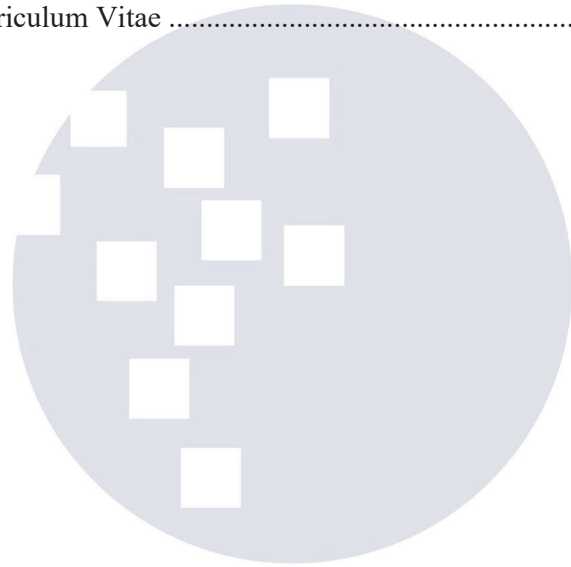
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial	1
Gambar 1.2 Tampilan Instagram@Mutuinternational	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Tabel <i>Content Plan</i> MUTU Maret 2025	39
Gambar 4.1 Akun Instagram @mutuinternational	49
Gambar 4.2 Konten Instagram @mutuinternational	53
Gambar 4.3 Postingan <i>Feed</i> Instagram @mutuinternational	54
Gambar 4.4 Komentar Instagram @mutuinternational	5
Gambar 4.5 <i>Feedback</i> Audiens Instagram @mutuinternational	72
Gambar 4.6 <i>Caption</i> Instagram @mutuinternational	76
Gambar 4.7 Konten Ramadhan	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Konsultasi Form.....	94
Lampiran B Pedoman Pertanyaan Wawancara.....	95
Lampiran C Lembar Persetujuan	98
Lampiran D Transkrip Wawancara.....	103
Lampiran E Hasil Turnitin.....	135
Lampiran F Curriculum Vitae	136



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA