

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS MIX*  
WEARINASIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND*  
*ENGAGEMENT* PELANGGAN**



**SKRIPSI**

**REINDRA ZAIN PERWIRA**

**00000059778**

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

**2025**

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS MIX*  
WEARINASIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND*  
*ENGAGEMENT* PELANGGAN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Reindra Zain Perwira**

**00000059778**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

**i**

Strategi Marketing Communications Mix..., Reindra Zain Perwira, Universitas Multimedia  
Nusantara

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Reindra Zain Perwira

Nomor Induk Mahasiswa : 00000059778

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS MIX*  
WEARINASIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND*  
*ENGAGEMENT* PELANGGAN**

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, 22 Juni 2025



(Reindra Zain Perwira)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS MIX* WEARINASIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND* *ENGAGEMENT* PELANGGAN**

Oleh

Nama : Reindra Zain Perwira  
NIM : 00000059778  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 2 Juli 2025  
Pukul 10:00 s.d 11:30 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: 2025-07-24 10:22+07:00

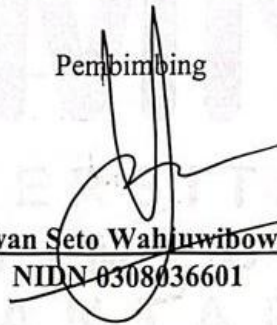
**Calvin Eko Saputro, S.E., M.M.**  
**NIDN 0303056102**

Penguji

Dian  
Nuranindya  
2025.07.24  
08:41:11  
+07'00'

**Dian Nuranindya, S.E., M.Si.**  
**NIDN 0314128502**

Pembimbing



**Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si.**  
**NIDN 0308036601**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
**NIDN 0304078404**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reindra Zain Perwira

NIM : 00000059778

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : STRATEGI MARKETING  
COMMUNICATIONS MIX WEARINASIA DALAM  
MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT PELANGGAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ 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, 19 Juni 2025



(Reindra Zain Perwira)

\* 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

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, peneliti dapat melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Communications Mix* WearInAsia dalam Meningkatkan *Brand Engagement*”. Penelitian ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam proses penulisan penelitian ini, peneliti tidak luput dari kendala dan masalah, atas tekat serta kemampuan yang diberikan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala kepada peneliti serta bantuan dan juga dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan penelitian ini dapat diselesaikan. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Calvin Eko Saputro, S.E., M.M., selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memberikan arahan sehingga tugas akhir ini bisa selesai.
5. Dian Nuranindya, S.E., M.M., selaku Penguji Sidang Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan sehingga tugas akhir ini bisa selesai dengan baik.
6. Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
7. Keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman yang sudah ikut membantu, menghibur, selama periode penulisan skripsi ini, Bang Zain, Igor, Bang Oco, Ka Suling, Bagus, Sinta, Halim, Ola, Raka, Aaron, Juan, warga-warga DKV, warga-warga StraCom.
9. Abang-abang podcast BKR Brothers dan sobat BKR, yang sudah memberikan doa untuk sidang peneliti agar berjalan dengan lancar.
10. Orang-orang yang sudah membantu orangtua peneliti selama kegiatan Haji 2025, karena mereka ibadah yang dijalankan bisa berjalan dengan lancar.
11. Teman-teman di luar kampus yang sudah menemani penulis selama mengerjakan skripsi ini.
12. Kenalan-kenalan penulis yang sudah menemani penulis diluar proses pengerjaan skripsi.

Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi dan juga bisa menjadi inspirasi untuk mahasiswa lainnya yang membaca, terlebih khusus mahasiswa kampus ini dalam penulisan skripsi mereka.

Tangerang, 19 Juni 2025



(Reindra Zain Perwira)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# STRATEGI *MARKETING COMMUNICATIONS MIX* WEARINASIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND* *ENGAGEMENT* PELANGGAN

## ABSTRAK

Oleh: Reindra Zain Perwira

Indonesia telah memasuki era digital dengan 212 juta pengguna internet (74% dari total penduduk) pada Januari 2025 dan perkembangan *e-commerce* yang meningkat 11% dari 2024 ke 2025. WearInAsia sebagai *e-commerce* yang fokus pada *active lifestyle, traveling, dan content creation* memiliki keunikan dengan memiliki toko fisik berbeda dengan *e-commerce* lainnya. Perusahaan perlu menerapkan strategi *marketing communications mix* untuk meningkatkan *brand engagement* pelanggan. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing communications mix* dengan 8 elemen: *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct and database marketing, online and social media marketing, mobile marketing, dan events and experiences*. Konsep *brand engagement* sebagai usaha merek menciptakan interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus Robert K. Yin berparadigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan terdiri dari CMO WearInAsia, anggota tim marketing, dan ahli komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan WearInAsia menerapkan 6 dari 8 elemen *marketing communications mix*: *advertising* melalui *digital platform* (Meta Ads, TikTok Ads), *sales promotion* (bonus, *bundling*, potongan harga), *public relations* terbatas pada *community outreach, online and social media marketing* aktif di Instagram/TikTok/YouTube, *direct marketing* menggunakan Meta Pixel, dan *events and experiences* melalui "ONEMORE RUN" dan toko fisik bernama WearInAsia Experience Store. *Personal selling* tidak dilakukan karena berbasis *platform digital, mobile marketing* dihentikan karena kurang efektif. Simpulan penelitian menunjukkan strategi *marketing communications mix* WearInAsia dapat meningkatkan *brand engagement* pelanggan melalui optimalisasi media digital yang sesuai target audiens. Perusahaan berhasil membangun keterlibatan emosional dan perilaku konsumen melalui pengalaman merek.

**Kata kunci:** *Marketing Communications Mix, Brand Engagement, WearInAsia, E-commerce, Studi Kasus.*

# MARKETING COMMUNICATIONS MIX STRATEGY OF WEARINASIA IN INCREASING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT

## ABSTRACT

By: Reindra Zain Perwira

Indonesia has entered the digital era with 212 million internet users (74% of the total population) in January 2025 and e-commerce development increased by 11% from 2024 to 2025. WearInAsia as an e-commerce platform focusing on active lifestyle, traveling, and content creation has uniqueness by having physical stores different from other e-commerce platforms. The company needs to implement marketing communications mix strategies to enhance customer brand engagement. This research uses the Marketing Communications Mix concept with 8 elements: advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct and database marketing, online and social media marketing, mobile marketing, and events and experiences. Brand Engagement concept as brand efforts to create continuous interaction with consumers. The research method uses qualitative approach with Robert K. Yin's case study under post-positivism paradigm. Data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Informants consist of WearInAsia's CMO, marketing team members, and marketing communication experts. Research results show WearInAsia implements 6 out of 8 marketing communications mix elements: advertising through digital platforms (Meta Ads, TikTok Ads), sales promotion (bonuses, bundling, discounts), limited public relations on community outreach, active online and social media marketing on Instagram/TikTok/YouTube, direct marketing using Meta Pixel, and events and experiences through "ONEMORE RUN" and by having an experience store. Personal selling is not conducted due to digital platform basis, mobile marketing was discontinued due to lack of effectiveness. Research conclusions indicate WearInAsia's marketing communications mix strategy can enhance customer brand engagement through digital media optimization suitable for target audiences. The company successfully builds emotional and behavioral consumer involvement through consistent brand experiences.

**Keywords:** Brand Engagement, Case Study, E-commerce, Marketing Communications Mix, WearInAsia.

## DAFTAR ISI

|                                                  |      |
|--------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....           | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                         | iii  |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ..... | iv   |
| KATA PENGANTAR.....                              | v    |
| ABSTRAK .....                                    | vii  |
| ABSTRACT .....                                   | viii |
| DAFTAR ISI.....                                  | ix   |
| DAFTAR GAMBAR.....                               | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                               | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                           | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....             | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                        | 5    |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian .....                 | 5    |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....                     | 6    |
| 1.5. Kegunaan Penelitian .....                   | 6    |
| 1.5.1. Kegunaan Akademis .....                   | 6    |
| 1.5.2. Kegunaan Praktis.....                     | 6    |
| BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....                  | 7    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                   | 7    |
| 2.2 Konsep.....                                  | 9    |
| 2.3 Alur Penelitian.....                         | 26   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....              | 27   |
| 3.1 Paradigma Penelitian.....                    | 27   |
| 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....             | 29   |
| 3.3 Metode Penelitian.....                       | 29   |
| 3.4 Pemilihan Informan .....                     | 31   |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                | 31   |
| 3.6 Keabsahan Data .....                         | 34   |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                    | 36   |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....      | 38   |

|                                                                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4.1 Subjek dan Objek Penelitian .....</b>                                                                                                       | <b>38</b>  |
| <b>4.1.1 Subjek Penelitian.....</b>                                                                                                                | <b>38</b>  |
| <b>4.1.2 Objek Penelitian .....</b>                                                                                                                | <b>39</b>  |
| <b>4.2. Hasil Penelitian.....</b>                                                                                                                  | <b>39</b>  |
| 4.2.1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh WearInAsia beserta baurannya. ....                                                        | 40         |
| 4.2.2. WearInAsia dalam membangun keterlibatan atau <i>brand engagement</i> dengan konsumennya. ....                                               | 64         |
| 4.2.3. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan WearInAsia menurut ahli. ....                                                            | 65         |
| <b>4.3 Pembahasan .....</b>                                                                                                                        | <b>70</b>  |
| 4.3.1 Pembahasan mengenai strategi <i>marketing communications mix</i> yang dilakukan WearInAsia. ....                                             | 70         |
| 4.3.2 Pembahasan mengenai strategi <i>marketing communications mix</i> yang dilakukan WearInAsia dalam meningkatkan <i>brand engagement</i> . .... | 92         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                                            | <b>96</b>  |
| <b>5.1 Kesimpulan .....</b>                                                                                                                        | <b>96</b>  |
| <b>5.2 Saran.....</b>                                                                                                                              | <b>97</b>  |
| <b>5.2.1 Saran Akademis .....</b>                                                                                                                  | <b>97</b>  |
| <b>5.2.2 Saran Praktis.....</b>                                                                                                                    | <b>97</b>  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                                        | <b>98</b>  |
| <b>Lampiran A Surat Permohonan Izin Liputan &amp; Wawancara .....</b>                                                                              | <b>100</b> |
| <b>Lampiran B Surat Permohonan Izin Liputan &amp; Wawancara.....</b>                                                                               | <b>101</b> |
| <b>Lampiran C Bukti Wawancara .....</b>                                                                                                            | <b>102</b> |
| <b>Lampiran D Lembar Persetujuan (<i>Consent Form</i>) .....</b>                                                                                   | <b>104</b> |
| <b>Lampiran E Transkrip Wawancara .....</b>                                                                                                        | <b>107</b> |
| <b>Lampiran E Hasil Coding .....</b>                                                                                                               | <b>146</b> |
| <b>Lampiran F Hasil Turnitin .....</b>                                                                                                             | <b>158</b> |

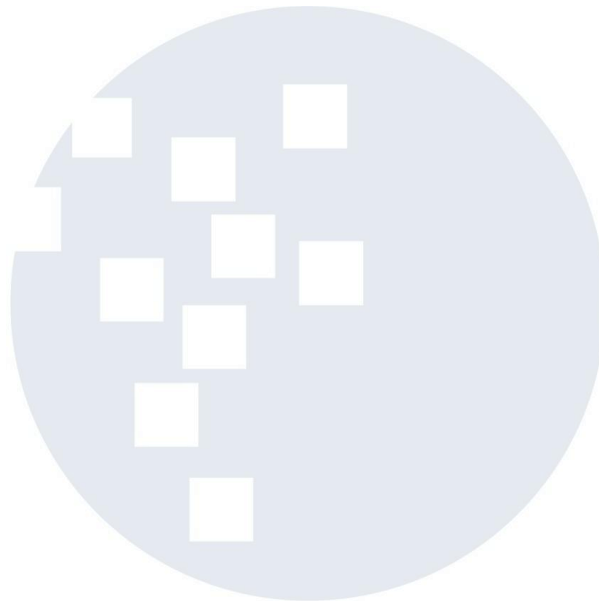
## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Data penggunaan internet di Indonesia Sumber: DataReportal .....                                            | 1  |
| Gambar 1. 2 Data penggunaan media di Indonesia Sumber: DataReportal.....                                                | 2  |
| Gambar 1. 3 Proyeksi jumlah pengguna e-commerce di Indonesia Sumber: Situs databooks .....                              | 3  |
| Gambar 4. 1 Struktur kerja perusahaan WearInAsia Sumber: (Pihak WearInAsia, 2025) .....                                 | 39 |
| Gambar 4. 2 Contoh iklan WearInAsia di Instagram Sumber: Iklan di Instagram                                             | 43 |
| Gambar 4. 3 Contoh iklan yang menggunakan link pada iklan Sumber: Iklan di Instagram.....                               | 44 |
| Gambar 4. 4 Contoh halaman yang akan muncul jika konsumen click link pada iklan Sumber: Iklan di Instagram .....        | 44 |
| Gambar 4. 5 Contoh bonus yang diberikan oleh WearInAsia Sumber: Halaman WearInAsia .....                                | 46 |
| Gambar 4. 6 Contoh bundling yang dilakukan oleh WearInAsia Sumber: Halaman WearInAsia .....                             | 46 |
| Gambar 4. 7 Contoh pelaksanaan pemberian voucher WearInAsia Sumber: Akun Tiktok WearInAsia.....                         | 48 |
| Gambar 4. 8 Media yang pernah meliput WearInAsia Sumber: Halaman website kompas.com .....                               | 50 |
| Gambar 4. 9 Media yang pernah meliput WearInAsia Sumber: Akun Instagram About Tangerang.....                            | 50 |
| Gambar 4. 10 Media sosial Tiktok WearInAsia Sumber: Halaman Tiktok WearInAsia, @wearinsasiaofficial .....               | 53 |
| Gambar 4. 11 Tampilan media sosial Youtube WearInAsia Sumber: Halaman Youtube WearInAsia, @WIAOFFICIAL .....            | 53 |
| Gambar 4. 12 Tampilan Youtube Short WearInAsia Sumber: Halaman Youtube WearInAsia .....                                 | 54 |
| Gambar 4. 13 Tampilan media sosial Instagram WearInAsia Sumber: Halaman akun Instagram WearInAsia.....                  | 54 |
| Gambar 4. 14 Tampilan website WearInAsia Sumber: Halaman Website WearInAsia .....                                       | 57 |
| Gambar 4. 15 Tampilan ketika WearInAsia meminta e-mail konsumen Sumber: Halaman website WearInAsia.....                 | 59 |
| Gambar 4. 16 Poster kerjasama Telkomsel POIN dengan WearInAsia Sumber: Halaman Facebook Telkomsel.....                  | 59 |
| Gambar 4. 17 Poster acara ONEMORE RUN "NGABUBURUN", bekerja sama dengan Shokz Sumber: Halaman Instagram WearInAsia..... | 61 |
| Gambar 4. 18 Tangkapan layar Instagram WearInAsia mengenai ONEMORE RUN Sumber: Halaman Instagram WearInAsia .....       | 62 |

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 19 Tangkapan layar acara ONEMORE RUN Sumber: Halaman Instagram WearInAsia .....                                          | 63 |
| Gambar 4. 20 Foto toko WearInAsia Experience Store Sumber: Penulis .....                                                           | 64 |
| Gambar 4. 21 Tangkapan layar contoh iklan WearInAsia Sumber: Instagram Ads dari WearInAsia .....                                   | 75 |
| Gambar 4. 22 Tangkapan layar kompetitor WearInAsia di Tokopedia Sumber: Halaman tokopedia.com.....                                 | 76 |
| Gambar 4. 23 Tangkapan layar produk WearInAsia yang sama dijual oleh kompetitor Sumber: Halaman situs WearInAsia .....             | 77 |
| Gambar 4. 24 Media-media yang pernah meliput WearInAsia Sumber: @abouttng, yangcanggih.com, kompas.com .....                       | 79 |
| Gambar 4. 25 Jarak waktu unggahan konten ke konten lain WearInAsia di Instagram Sumber: Halaman Instagram WearInAsia .....         | 82 |
| Gambar 4. 26 Jarak waktu unggahan konten di media sosial Tiktok WearInAsia Sumber: Halaman media sosial.....                       | 82 |
| Gambar 4. 27 Playlist yang dibuat oleh WearInAsia Sumber: Halaman Youtube                                                          | 83 |
| Gambar 4. 28 List playlist Youtube yang dibuat WearInAsia Sumber: Halaman Youtube WearInAsia.....                                  | 83 |
| Gambar 4. 29 Halaman utama website WearInAsia Sumber: Website WearInAsia .....                                                     | 85 |
| Gambar 4. 30 Halaman utama website WearInAsia Sumber: Website WearInAsia .....                                                     | 85 |
| Gambar 4. 31 Produk yang terakhir dilihat Sumber: Website WearInAsia .....                                                         | 86 |
| Gambar 4. 32 Tampilan link Google Maps Sumber: Website WearInAsia.....                                                             | 86 |
| Gambar 4. 33 Tampilan paling bawah halaman utama website WearInAsia Sumber: Website WearInAsia.....                                | 87 |
| Gambar 4. 34 Poster kerjasama Telkomsel POIN dengan WearInAsia Sumber: Unggahaan.....                                              | 89 |
| Gambar 4. 35 Contoh tagged account @wearinasiaofficial di Instagram Sumber: Instagram WearInAsia (@wearinasiaofficial), 2025 ..... | 93 |
| Gambar 4. 36 Keikutsertaan target audiens WearInAsia Sumber: @wearinasiaofficial, 2025 .....                                       | 95 |

## DAFTAR TABEL

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu..... | 7 |
| Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu..... | 8 |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA