



**Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran
Omnichannel dalam Membangun *Brand Engagement*
dengan Konsumen Milenial
(Studi Kasus Pada PT. Brodo Ganesha Indonesia)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

OLEH:

Siti Junima Faradella
55218110020

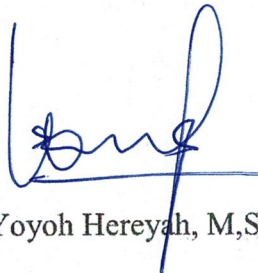
**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Siti Junima Faradella
NIM : 55218110020
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communications*
Judul : Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran *Omnichannel*
dalam Membangun *Brand Engagement* dengan Konsumen
Milenial (Studi Kasus Pada PT. Brodo Ganesha Indonesia)

Jakarta, 30 Oktober 2020

Pembimbing



Dr. Yoyoh Hereyah, M, Si

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran *Omnichannel*
dalam Membangun *Brand Engagement* dengan Konsumen
Milenial (Studi Kasus Pada PT. Brodo Ganesha Indonesia)

Nama : Siti Junima Faradella

NIM : 55218110020

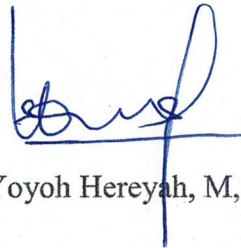
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 30 Oktober 2020

Jakarta, 30 Oktober 2020

Pembimbing



Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program Studi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Siti Junima Faradella

NIM : 55218110020

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “**Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran *Omnichannel* dalam Membangun *Brand Engagement* dengan Konsumen Milenial (Studi Kasus pada PT Brodo Ganesha Indonesia)**” telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 21 September 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 8%.

Jakarta, 21 September 2020

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran *Omnichannel* dalam Membangun *Brand Engagement* dengan Konsumen Milenial (Studi Kasus Pada PT. Brodo Ganesha Indonesia)
Nama : Siti Junima Faradella
NIM : 55218110020
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 30 Oktober 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya-karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semoga informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 30 Oktober 2020



Siti Junima Faradella

Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran *Omnichannel* dalam Membangun *Brand Engagement* dengan Konsumen Milenial
(Studi Kasus Pada PT. Brodo Ganesha Indonesia)

ABSTRAK

Pemasaran *omnichannel* hadir sebagai solusi atas perubahan perilaku konsumen di era industri 4.0 yang memanfaatkan saluran promosi online dan offline demi menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai. Salah satu pelaku bisnis yang sukses dan konsisten mengadaptasi *omnichannel* selama 10 tahun di Indonesia adalah Brodo. *Omnichannel* sebagai salah satu kajian baru dari perspektif akademis masih memiliki keterbatasan jumlah khususnya di Indonesia. Penelitian ini salah satunya mengacu pada kerangka kerja *omnichannel* yang terintegrasi dengan IMC dalam jurnal ilmiah karya Payne, dkk, 2017. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana model pengelolaan aktivitas komunikasi pemasaran *omnichannel* yang dilakukan Brodo dalam membangun *brand engagement* dengan konsumen milenial. Terdapat beberapa landasan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama untuk melihat aktivitas komunikasi pemasaran *omnichannel* yang dilakukan Brodo peneliti menggunakan landasan konsep dari PR Smith dan Ze Zook dengan 11 perangkat komunikasi pemasarannya. Selanjutnya untuk melihat bagaimana perilaku konsumen milenial dan membangun *brand engagement* menggunakan model AISAS gagasan Sugiyama dan Andree. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena permasalahan yang diteliti dan terjadi di Brodo adalah permasalahan yang dilihat per kasus, hasilnya tidak bisa digeneralisir namun bisa dijadikan referensi untuk studi lebih lanjut di masa yang akan datang. Selain itu penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus instrumental karena bertujuan untuk menjelaskan kembali sebuah proses pengelolaan komunikasi pemasaran *omnichannel* yang dilakukan oleh Brodo dalam sebuah rangkaian strategi yang berbentuk kerangka kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi Brodo selama 10 tahun ini merupakan hasil dari integrasi aktivitas komunikasi pemasaran *omnichannel* dengan pemanfaatan model AISAS dalam membangun *brand engagement* dengan konsumen milenial. Dinamisnya perilaku konsumen milenial diimbangi dengan dinamisnya strategi Brodo yang cepat beradaptasi dan melihat *trend* sehingga dapat mengejar perubahan yang terjadi. Peneliti menyarankan 2 hal utama, yaitu: fokus terhadap pengembangan *loyalty program*, dan pengembangan komunitas internal Brodo.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Omnichannel*, Milenial, AISAS, *Brand Engagement*

*Omnichannel Marketing Communication Management Strategy in Building Brand Engagement with Millennial Consumers
(Case Study at PT. Brodo Ganesha Indonesia)*

ABSTRACT

Omnichannel marketing comes as a solution to the changing of consumer behaviour in the 4.0 era which utilizes online and offline promotion channels to create a valuable customer experience. One of the successful and consistent business adopting omnichannel for 10 years in Indonesia is Brodo. Omnichannel is a new study from an academic perspective that still has a limited number, especially in Indonesia. This research, one of which refers to the omnichannel framework that is integrated with IMC in the scientific journal by Payne, et al., 2017. This study aims to see how the management model of omnichannel marketing communication activities carried out by Brodo in building brand engagement with millennial consumers. There are several theoretical or conceptual foundations used in this research. First, to see the omnichannel marketing communication activities carried out by Brodo, the researcher used the basic concepts of PR Smith and Ze Zook with 11 marketing communication tools. Furthermore, to see how millennial consumer behavior and building brand engagement use the AISAS model, the idea of Sugiyama and Andree. The method used in this research is a case study with a qualitative approach. The researcher chose a qualitative approach because the problems studied and occurred in Brodo were problems that were seen by case, the results could not be generalized but could be used as a reference for further studies in the future. In addition, this study used an instrumental case study research method because it aims to re-explain an omnichannel marketing communication process carried out by Brodo in a form of a framework. The results showed that Brodo's existence for 10 years was the result of the integration of omnichannel marketing communication activities with the use of the AISAS model in building brand engagement with millennial consumers. The dynamic behavior of millennial consumers is balanced with the dynamic strategy of Brodo, which quickly adapts and sees trends so that they can catch up with the changes that occur. Researcher suggests 2 main things, namely: focus on developing loyalty programs and developing Brodo's internal community.

Keywords: Omnichannel, Marketing Communication, Millennial, AISAS, Brand Engagement

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga tesis dengan judul “Strategi Pengelolaan Komunikasi Pemasaran *Omnichannel* dalam Membangun *Brand Engagement* dengan Konsumen Milenial (Studi Kasus Pada PT. Brodo Ganesha Indonesia)” ini dapat diselesaikan. Selama proses penyusunan tesis, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen pembimbing. Saya sangat bersyukur dan senang sekali dapat menjadi mahasiswi bimbingan beliau. Sosok yang saya kenal sejak menjadi mahasiswi jenjang Strata Satu (S1) yang saat itu menjadi Ketua Program Studi Markom, hingga akhirnya membimbing saya untuk lulus di jenjang Strata Dua (S2) di Universitas Mercu Buana. Perannya sangat signifikan bagi saya dalam proses penyelesaian tesis ini, sosok keibuan yang mengarahkan penulisan dengan arahan-arahan yang konstruktif dengan suasana yang selalu menyenangkan sehingga saya semangat untuk menulis dan tidak menyerah untuk menghadapi berbagai tantangan yang hadir. Terima kasih banyak Ibu Yoyoh atas semua kesabaran, semangat, dan ilmu yang luar biasa sehingga saya bisa alhamdulillah melewati proses ini sebagai pribadi yang lebih ‘kaya’ dari sebelumnya.
2. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Kaprodi Ilmu Komunikasi pascasarjana Universitas Mercu Buana. Terima kasih banyak atas segala ilmu-ilmu yang bermanfaat, baik ilmu akademik maupun ilmu kehidupan. Semoga selalu berkah dan sehat ya Pak.
3. Dr. Inge Hutagalung, M.Si selaku dosen penguji. Terima kasih banyak Bunda atas semua arahan dan ilmu yang sangat memperkaya pemikiran saya. Semoga Bunda selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan selalu, aamiin.
4. Dr. Nur Kholisoh, M.Si selaku ketua sidang. Terima kasih banyak atas semua masukannya yang sangat membangun dan menambah pengetahuan saya dalam ranah ilmu komunikasi. Semoga Ibu Nur selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan, aamiin.
5. Ibunda saya, Ibu Tini Chustini yang selalu mendoakan, mendukung dan mencintai saya dalam kondisi apapun. Tesis ini juga saya persembahkan untuk almarhum ayahanda saya, Bapak Zamakh Syarie yang sangat saya rindukan, insyaa Allah kita akan berkumpul kembali di surga kelak ya Pa, Al-Fatihah.
6. Keluarga saya, Tete Ayang, Bang Umar, Aa Olly, Abang Abdul, dan Emma yang selalu menghibur dan memberikan suntikan semangat. Lingkaran yang

selalu menyayangi dan mendengarkan keluh kesah saya hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan Tesis ini.

7. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana, terutama para dosen yang mengajar saya. Bapak Afdal Makkuraga, Bapak A. Rahman, Bapak Farid Hamid, Ibu Leila Mona, Ibu Henni Gusfa, Bapak Morissan, Ibu Elly Yuliawaty, Bapak Ponco Budi Sulisty, dan Bapak Tri Juwono. Sangat bangga menjadi mahasiswa dari Bapak dan Ibu sekalian. Semoga kalian senantiasa sehat dan berbahagia.
8. Teman-teman pascasarjana ilmu komunikasi kampus Mercu Buana Meruya angkatan kelas 2018. Terima kasih atas setiap lelucon di tengah penatnya tumpukan tugas-tugas, percakapan dan diskusi yang bermanfaat dan momen-momen kebersamaan yang telah kita lewati tanpa terasa selama kurang lebih dua tahun belakangan ini. Semoga kelak kita bisa bertemu kembali dan saling melihat pencapaian-pencapaian selanjutnya dengan gelar yang baru saja kita sandang yaitu Master Ilmu Komunikasi, *Class of Corona 2020*.
9. Almarhum Bapak Willy Dreeskandar. Seorang mahasiswa yang gigih dan tekun, ayah dan suami yang dibanggakan, pengusaha dan sosok yang luarbiasa, rekan seperjuangan di kelas yang telah berpulang kepada Allah SWT pada 26 Maret 2020. Tak pernah menyangka bahwa 2020 menjadi tahun yang penuh dengan duka, salah satunya dengan berita kehilangan yang sangat membuat kami semua sangat terpukul. Semangat Bapak akan selalu kami ingat. Kelulusan ini juga dipersembahkan untuk Pak Willy, semoga Allah memberikan tempat terbaik, Al-Fatihah.
10. Staff tata usaha, Pak Warso dan Mbak Linda yang sangat membantu seluruh mahasiswa dalam setiap proses yang harus kami lalui. Terima kasih atas kesabarannya dalam menanggapi setiap pertanyaan sehingga penulis bisa lulus dengan baik.
11. Teman-teman dan rekan-rekan kerja yang selalu mendukung, terima kasih atas donat kelulusannya yang sangat imut sehingga saya tak tega untuk memakannya tapi tetap juga saya lahap hingga habis 4 buah.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN SIMILARITY	iii
LEMBAR PERNYATAAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Fokus Penelitian.....	7
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4.1 Maksud Penelitian.....	8
1.4.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.2 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Konseptual.....	27
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu di Era Digital.....	27
2.2.2 Pemasaran <i>Omnichannel</i>	40
2.2.3 Perilaku Konsumen Milenial.....	45
2.2.4 <i>Brand Engagement</i>	48
2.2.5 Model AISAS.....	52
2.3 Kerangka Pemikiran.....	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	56
3.2 Paradigma.....	56
3.3 Metode Penelitian.....	57
3.4 Key Informan dan Informan.....	59
3.5 Unit Analisis.....	62
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	62
3.6.1 Jenis Data.....	62
3.6.2 Sumber Data.....	62
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.8 Teknik Analisis Data.....	65
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	68
-----------------------------------	----

4.1.1 Sejarah Brodo.....	68
4.2 Hasil Penelitian.....	71
4.2.1 Gambaran Umum Aktivitas Komunikasi Pemasaran <i>Omni channel</i> PT. Brodo Ganesha Indonesia.....	72
4.2.2 Perilaku Konsumen Milenial di Era Digital.....	92
4.2.3 Implementasi Model AISAS dalam Membangun dan Memelihara <i>Brand Engagement</i>	94
4.3 Pembahasan.....	97
4.3.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran <i>Omnichannel</i>	101
4.3.2 Perilaku Konsumen Milenial di Era Digital.....	130
4.3.3 Implementasi Model AISAS dalam Membangun dan Memelihara <i>Brand Engagement</i>	133
4.3.4 Kerangka Kerja Pengelolaan Komunikasi Pemasaran <i>Omnichannel</i>	138
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	143
5.2 Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1: 2.1	Penelitian terdahulu.....	25
Tabel 2: 2.2	Bauran Promosi Offline-Online.....	31
Tabel 3: 2.3	Mencocokkan promosi dengan tujuan.....	34
Tabel 4: 2.4	Perbedaan <i>Multichannel</i> dan <i>Omnichannel</i>	43
Tabel 5: 4.1	Aktivitas Periklanan <i>Omnichannel</i> Brodo.....	76
Tabel 6: 4.2	Aktivitas Humas <i>Omnichannel</i> Brodo.....	78
Tabel 7: 4.3	Aktivitas <i>Sponsorship</i> <i>Omnichannel</i> Brodo.....	79
Tabel 8: 4.4	Aktivitas Promosi Penjualan <i>Omnichannel</i> Brodo.....	81
Tabel 9: 4.5	Aktivitas <i>Direct Mail</i> <i>Omnichannel</i> Brodo.....	82
Tabel 10: 4.6	Aktivitas Tenaga Penjualan <i>Omnichannel</i> Brodo.....	83
Tabel 11: 4.7	Kemasan Brodo.....	83
Tabel 12: 4.8	<i>Point of Sale</i> Brodo.....	85
Tabel 13: 4.9	Aktivitas Penunjang Desain Toko Brodo.....	88
Tabel 14: 4.10	Aktivitas Pameran dan Konferensi Brodo.....	87
Tabel 15: 4.11	Aktivitas <i>Word of Mouth</i> Brodo.....	91
Tabel 16: 4.12	Aktivitas Pengelolaan Pelanggan Brodo.....	94
Tabel 17: 4.13	Aktivitas Membangun <i>Brand Engagement</i>	93
Tabel 18: 4.14	Perbedaan <i>Multichannel</i> dan <i>Omnichannel</i> Brodo.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2: 1.2	Jumlah Penduduk di Indonesia.....	3
Gambar 3: 2.1	Model Komunikasi Pemasaran Sutisna.....	39
Gambar 4: 2.2	Kerangka kerja komunikasi pemasaran terpadu <i>omnichannel</i> : titik kontak dan <i>consumer engagement</i>	40
Gambar 5: 2.3	Perkembangan saluran pemasaran.....	40
Gambar 6: 2.4	Perkembangan saluran <i>consumer journey</i>	41
Gambar 7: 2.5	Komposisi penduduk menurut generasi.....	46
Gambar 8: 2.6	Model AIDMA dan AISAS.....	53
Gambar 9: 2.7	Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 10: 4.1	Penghargaan Brodo.....	70
Gambar 11: 4.2	Perjalanan Brodo.....	70
Gambar 12: 4.3	Contoh Iklan Media Sosial.....	74
Gambar 13: 4.4	Contoh <i>General Campaign</i>	75
Gambar 14: 4.5	Kegiatan CSR Brodo.....	77
Gambar 15: 4.6	Sepatu Brodo edisi spesial Gundala dan <i>Asian Games</i>	79
Gambar 16: 4.7	Contoh <i>Local Campaign</i>	80
Gambar 17: 4.8	Contoh <i>Seasonal Promo</i>	80
Gambar 18: 4.9	<i>Newsletter</i> Brodo.....	81
Gambar 19: 4.10	Desain Kemasan Sepatu Brodo.....	83
Gambar 20: 4.11	Toko Offline Brodo.....	85

Gambar 21: 4.12 Tampilan <i>Homepage</i> situs Brodo.....	86
Gambar 22: 4.13 Tampilan Promo situs Brodo.....	86
Gambar 23: 4.14 Data Analitik situs Brodo.....	86
Gambar 24: 4.15 Data Analitik <i>Top Pages</i> situs Brodo.....	87
Gambar 25: 4.16 Kegiatan <i>Exhibition</i>	89
Gambar 26: 4.17 Instagram dan Facebook Brodo.....	90
Gambar 27: 4.18 <i>Sneakers, Body wash, Perfume</i> Brodo.....	93
Gambar 28: 4.19 Produk Kolaborasi Brodo.....	93
Gambar 29: 4.20 Contoh dialog pada Instagram Brodo.....	103
Gambar 30: 4.21 Integrasi Media Sosial pada Strategi Komunikasi Pemasaran.....	104
Gambar 31: 4.22 Contoh UGC pada Instagram Brodo.....	133
Gambar 32: 4.23 Kerangka Kerja Pengelolaan Komunikasi Pemasaran <i>Omnichannel</i> Brodo dalam menciptakan <i>Brand</i> <i>Engagement</i> dengan Konsumen Milenial.....	139