



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PROMOSI *ONLINE SHOP* MELALUI SOSIAL
MEDIA DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT***

(Studi Kasus: Promosi *Brand Sally Heart* Melalui Akun *Instagram @ukhtisally*)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
Fani Puspitasari
MERCU BUANA
55213110031

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PROMOSI *ONLINE SHOP* MELALUI SOSIAL
MEDIA DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT***

(Studi Kasus: Promosi *Brand Sally Heart* Melalui Akun *Instagram @ukhtisally*)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
Fani Puspitasari
MERCU BUANA
55213110031

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Nama | : Fani Puspitasari |
| 2. NIM | : 55213110031 |
| 3. Jenjang Pendidikan | : Strata 2 (dua) |
| 4. Program Studi | : Magister Ilmu Komunikasi |
| 5. Konsentrasi | : Corporate and Marketing Communication |
| 6. Judul | : Strategi Promosi Online Shop Melalui Media Sosial
Dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus:
Promosi Brand Sally Heart Melalui Akun Instagram
@ukhtisally) |

Jakarta, 22 Juni 2016

UNIVERSITAS
Pembimbing Utama
MERCU BUANA

Dr. Henni Gusfa., M.Si

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Nama : Fani Puspitasari
2. NIM : 55213110031
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
6. Judul : Strategi Promosi Online Shop Melalui Media Sosial
Dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus:
Promosi Brand Sally Heart Melalui Akun Instagram
@ukhtisally)
7. Tanggal : 29 Juni 2016

Jakarta, 1 Juli 2016

Mengetahui

1. Ketua Sidang:
Dr. Nur Kholisoh., M.Si



(.....)

1. Penguji Ahli:
Dr. Achmad Jamil., M.Si



(.....)

2. Pembimbing:
Dr. Henni Gusfa., M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG TESIS

1. Nama : Fani Puspitasari
2. NIM : 55213110031
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
6. Judul : Strategi Promosi Online Shop Melalui Media Sosial Dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus: Promosi Brand Sally Heart Melalui Akun Instagram @ukhtisally)
7. Tanggal : 29 Juni 2016

Jakarta, 1 Juli 2016

Mengetahui

3. Ketua Sidang:
Dr. Nur Kholisoh., M.Si



(.....)

4. Penguji Ahli:
Dr. Achmad Jamil., M.Si



(.....)

5. Pembimbing:
Dr. Henni Gusfa., M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Nama : Fani Puspitasari
2. NIM : 55213110031
3. Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
6. Judul : Strategi Promosi Online Shop Melalui Media Sosial
Dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus:
Promosi Brand Sally Heart Melalui Akun Instagram
@ukhtisally)
7. Tanggal : 29 Juni 2016

Jakarta, 1 Juli 2016
Diterima dan disetujui oleh:

Pembimbing

UNIVERSITAS

Dr. Henni Gusfa., M.Si
MERCU BUANA

Direktur Pasca Sarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi



Dr. Nur Kholisoh., M.Si

PERNYATAAN

Judul : Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam
Membangun Brand Engagement (Studi Kasus: Promosi
Brand Sally Heart Melalui Akun Instagram @ukhtisally)

Nama : Fani Pusitasari

NIM : 55213110031

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication

Tanggal : 1 Juli 2016

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Juli 2016



Fani Pusitasari

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang saya ingin mengucapkan “*Alhamdulillah robbil ‘alamiin*”. Segala puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada nabi junjungan kita Rasulullah Sholallahu’alaihi Wassalamatas segala rahmat dan ridhonya. Saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus: Promosi Brand Hijab Sally Heart Melalui Akun Instagram @ukhtisally).

Sebuah ambisi, sebuah tujuan, sebuah kewajiban, sebuah kerja keras yang selama lima semester yang ditempuh, Alhamdulillah kini usai sudah. Setelah melalui beberapa proses yang membuat tesis ini tersendat, dan pada akhirnya saya mencapai tahap itu.

Alhamdulillah, beginilah rasanya ketika tesis ini dapat diselesaikan. Walaupun mengalami berbagai situasi yang menghambat dalam mengerjakan tesis, saya sangat bersyukur karena banyak pihak yang membantu dan memberikan dukungan. Dari hati yang terdalam, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu WaTa’ala, Rasulullah Sholallahu’alaihi Wassalam serta para pengikutnya
2. Kedua orang tua yang selalu saya sayangi mamah dan bapak, kedua kakak saya Ferry Zaldi, FadliZaldi, adik kesayangan saya FirdhaYulianti, dan Abga’s. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah Subhanahu WaTa’ala.
3. Dr. Henni Gusfa., M.S. sebagai dosen pembimbing yang sabar, dan telaten dalam membimbing tesis ini dari proses awal hingga terakhir untuk memberikan yang terbaik bagi mahasiswinya. Terima kasih untuk waktu, ilmu dan saran dari Ibu. Semoga Allah membalas segala kebaikan Ibu.

4. Sebagai dosen penguji (sidang I) yang telah memberikan pandangan serta arahan agar tesis ini menjadi lebih baik.
5. Dr. Nur Kholisoh., M.Si sebagai Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Semua dosen-dosen pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, terima kasih atas seluruh ilmu dan dedikasi sebagai pendidik selama ini.
7. Seluruh bapak dan ibu karyawan, Staf Tata Usaha Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang setia membantu segala urusan administrasi selama perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2013, Pak Awan, Mas Imam, Pak Afif, Pak Sigit, Pak Hen, Pak Donny, Mas Setyo, Mujiono, Way, Makmur, Ibu Dewi, Inez, Mba Noor, She, Mba Mega, Mba Ristia, dan Kelompok Tesis Jomblo : Dante, Iqbal, Ajie, Dezwita, Anan, karena telah menjadi teman diskusi yang luar biasa.
9. Teman-teman Pejuang Subuh Tangerang, kalian yang senantiasa mendo'akan dan mensupportdengandoa yang tulus dan ikhlas semoga ukuwah ini akan tetap terjaga, dan saling membawa syafaat di hari kelak, semoga kita bisa istiomah sampai khusnul khotimah.

Jakarta, 1 Juli 2016

FaniPuspitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	II
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	III
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	IV
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	V
ABSTRACT	VI
ABSTRAKSI	VII
LEMBAR PERNYATAAN	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	11
1.3. Fokus Penelitian	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	
1.5.1. Manfaat Akademis	13
1.5.2. Manfaat Praktis.....	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka.....	14
2.1.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Kajian Teori.....	32
2.2.1. Strategi.....	32
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	32
2.2.3. Bauran Pemasaran	35
2.2.4. Promosi	33
2.2.5. Interactive/Internet Marketing.....	45

2.2.6. New Media Theory.....	50
2.2.7. Media Sosial.....	52
2.2.8. Instagram.....	54
2.2.8.1. Instagram Sebagai Media Komunikasi.....	55
2.2.9. Brand.....	59
2.2.10. Engagement.....	60
2.3. Kerangka Pemikiran	68

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	71
3.2. Paradigma Penelitian	72
3.3. Metode Penelitian.....	73
3.4. Key Informan.....	75
3.5. Teknik Pengumpulan data	76
3.5.1 Data Primer.....	76
3.5.2 Data Sekunder.....	77
3.6. Teknik Analisis Data.....	77
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
4.1.1 Sejarah Singkat Hijab Sally Heart dan Ukhti Sally.....	81
4.1.2 Visi dan Misi.....	84
4.1.3 Struktur Organisasi Hijab Sally Heart.....	84
4.1.4 Target Market Hijab Sally Heart dan @ukhtisally.....	85
4.1.5 Promosi Online Shop Hijab Sally Heart.....	86
4.1.6 Promosi Online Shop Hijab Sally Heart di Media Sosial.....	94
4.2. Hasil Penelitian	98
4.2.1 Strategi Promosi Brand Hijab Sally Heart Melalui Media Sosial Instagram @ukhtisally.....	98
4.2.2.1 Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	98
4.2.2.2 Mempersiapkan Sumber Daya yang Tepat.....	100
4.2.2.3 Mengidentifikasi Target Pasar.....	101
4.2.2.4 Merancang Pesan Melalui Konten.....	107

4.2.2.5	Impelementasi Konten dengan Engagement.....	110
4.2.2.6	Menyeleksi Saluran Komunikasi.....	111
4.2.2.7	Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran....	111
4.2.2	ImplementasiKontenPromosi Hijab Sally Heart di Instagram @ukhtisalydalammembangun Engagement.....	113
4.2.3	Proses Terbentuknya Engagement Media SosialInstagram @ukhtisallydengan follower.....	123
4.2.3.1	Lurking.....	124
4.2.3.2	Casual.....	126
4.2.3.3	Active.....	130
4.2.3.4	Committed.....	133
4.2.3.5	Loyalist.....	134
4.2.4	Flowchart Keseluruhan Proses Online Shop Hijab Sally Heart di Media Sosial Instagram @ukhtisally.....	140
4.2.5	Skema Penemuan dan Analisis Data.....	141

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	139
5.2.	Saran	142

DAFTAR PUSTAKA.....	143
----------------------------	------------

LAMPIRAN - LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE PENULIS

DAFTAR GAMBAR

NO	GAMBAR	KETERANGAN	Hal
1	1.1	<i>Internet Users and Penetration worldwide, 2013-20</i>	1
2	1.2	<i>Top 25 Countries, Ranked by internet users</i>	2
3	1.3	<i>Instagram tops the list of social network growth.</i>	7
4	2.1	Marketing Mix, Menurut Kotler & Armstrong (1998:656)	33
5	2.2	Elemen Promotional Tools Menurut Belch (2004,p.16)	35
6	2.3	Model KomunikasiPemasaran, Sutisna(2001:270)	55
7	2.4	Fase engagement menurut Katie Paige (2011:80-83)	60
8	2.5	Alur Kerangka Pemikiran	70
9	4.1	LogoHijab Sally Heart	82
10	4.2	Produk-Produk Hijab Sally Heart	83
11	4.3	Tim Media Sosial Hijab Sally Heart	101



UNIVERSITAS
MERCU BUANA