



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
UNTUK MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT**

**(Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di  
Marketplace)**

**TESIS**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

**RIZKI IKRA NEGARA**

**55220110007**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2022**



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
UNTUK MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT**

**(Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di  
Marketplace)**

**TESIS**

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

**MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

**RIZKI IKRA NEGARA**

**55220110007**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2022**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Rizki Ikra Negara  
NIM : 55220110007  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)

Nama : Rizki Ikra Negara

NIM : 55220110007

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

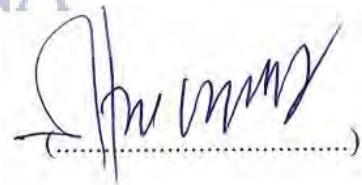
Konsentrasi : Corporate Marketing and Communication

Tanggal : 11 Agustus 2022

Jakarta, 11 Agustus 2022

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



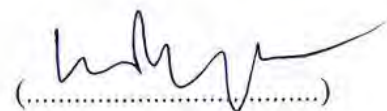
(.....)

2. Penguji Ahli :  
(Dr. Henni Gusfa, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :  
(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)

Nama : Rizki Ikra Negara

NIM : 55220110007

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

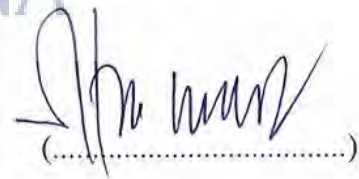
Konsentrasi : Corporate Marketing and Communication

Tanggal : 11 Agustus 2022

Jakarta, 11 Agustus 2022

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



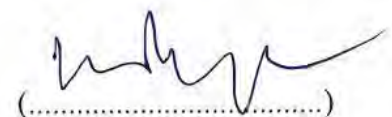
(.....)

2. Penguji Ahli :  
(Dr. Henni Gusfa, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :  
(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Rizki Ikra Negara  
NIM : 55220110007  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Corporate Marketing and Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)

Jakarta, 11 Agustus 2022

UNIVERSITAS Dosen Pembimbing

**MERCU BUANA**

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : Rizki Ikra Negara  
NIM : 55220110007  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 4 Agustus 2022 , didapatkan nilai persentase sebesar 23 % (persen).

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Agustus 2022

Administrator Turnitin



Sukadi, SE., M

## PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)

Nama : Rizki Ikra Negara

N I M : 55220110007

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 11 Agustus 2022

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya 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. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 11 Agustus 2022



(Rizki Ikra Negara)



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Setinggi – tingginya peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, serta atas segala rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis ini ditulis untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi. Penelitian ini mengkaji “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)”. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, peneliti tidak dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan tesis ini dari awal hingga selesai.
2. Ibu Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku penguji ahli di Sidang Seminar Proposal, Sidang Hasil dan siding akhir yang telah memberikan banyak masukan kepada peneliti.
3. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku ketua siding akhir sekaligus sebagai ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan Dr. Elly Yuliawati, M.Si Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

4. Teruntuk kedua orang tua yang saya cintai Bapak M. Subhan, Alm, dan Ibunda Rismailina atas segala bentuk kasih sayang, doa, dukungan yang telah menyertai semenjak peneliti lahir hingga hari ini.
5. Teruntuk Istri tercinta Irma Julianti, S.H, M.H. yang selalu mendukung disetiap kondisi dan memberikan masukan setiap masalah dan tantangan yang dihadapi peneliti
6. Teruntuk kedua anak tersayang Kaivan Mannaf Alfarizki dan Kanaya Yuki Mayzurra.
7. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Meruya Jakarta Angkatan 37, yang telah berjuang bersama selama kurang lebih 2 tahun ini, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah turut membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat dan ilmu bagi para pembacanya.

Jakarta, 11 Agustus 2022

Peneliti  
Rizki Ikra Negara

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN SIMILITARY CHECK .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	7
1.3. Identifikasi Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Konsep dan Teori .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	49
3.2. Jenis dan Sifat Penelitian.....	51
3.3. Metode Penelitian .....	52
3.4. Subjek Penelitian .....	54
3.5. Informan Penelitian .....	54
3.6. Periode Penelitian dan Pengumpulan Data.....	56

3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.8. Teknik Analisis Data .....	58
3.9. Teknik Keabsahan Data .....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1. Profil Bandung Farmer .....	62
4.2. Hasil Penelitian .....	71
4.3. Pembahasan .....	102
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>111</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>120</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Artikel Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Data Analisis toko online Bandung Farmer di Lazada .....	66
Table 4.2 Detail Rating Ulasan Dari Konsumen Untuk Bandung Farmer.....	71
Tabel 4.3 Data pegawai Bandung Farmer.....	93
Tabel 4.4 List pekerjaan pegawai Bandung Farmer.....	94
Tabel 4.5 Implementasi Promotional Mix Bandung Farmer .....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet.....	1
Gambar 1.2 Alasan Orang Menggunakan Internet .....	2
Gambar 1.3 Peringkat Online Marketplace paling banyak dikunjungi.....	4
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	22
Gambar 2.3 Susunan Customer Engagement.....	45
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	48
Gambar 3.1 Triangulasi Sumber Data.....	61
Gambar 4.1 Beranda toko Bandung Farmer di Lazada.....	64
Gambar 4.2 Akun Instagram Bandung Farmer .....	65
Gambar 4.3 Akun Youtube Bandung Farmer .....	66
Gambar 4.4 Grafik analisis toko online Bandung Farmer di Lazada.....	67
Gambar 4.5 Interaksi dua arah di fitur chat online marketplace .....	69
Gambar 4.6 Interaksi komunikasi di fitur diskusi online marketplace .....	70
Gambar 4.7 Bentuk pesan Bandung Farmer di Lazada.....	75
Gambar 4.8 Tag line Bandung Farmer di online marketplace.....	77
Gambar 4.9 Publikasi deskripsi produk melalui akun youtube.....	83
Gambar 4.10 peringkat ulasan penjual positif di Lazada.....	84
Gambar 4.11 Konten produk ciplukan Bandung Farmer di Lazada .....	87
Gambar 4.12 Level toko Bandung Farmer di Lazada .....	89
Gambar 4.13 Kesehatan toko Bandung Farmer di Lazada .....	90
Gambar 4.14 data analisis efektifitas mengikuti promo campaign di Lazada .....	91
Gambar 4.15 data analisis efektifitas promo voucher Bandung Farmer .....	92
Gambar 4.16 Performa promo gratis ongkir Bandung Farmer di Lazada.....	93
Gambar 4.17 Matrik persentase kunjungan konsumen ke Bandung Farmer .....	98
Gambar 4.18 Ulasan dari konsumen Bandung Farmer di Lazada .....	99
Gambar 4.19 Ulasan dari konsumen dalam bentuk konten foto .....	100
Gambar 4.20 konten konsumen Bandung Farmer di Instagram .....	101
Gambar 4.21 Model Komunikasi Pemasaran Bandung Farmer.....	103