



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERAKI AGENCY  
DALAM MENJAGA HUBUNGAN DENGAN KLIEN SEBAGAI  
*DIGITAL AGENCY***

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Disusun oleh:

Arfida Hanifa Bachtiar

44319010045

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfida Hanifa Bachtiar

NIM : 44319010045

Program Studi : Advertising and Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERAKI  
AGENCY DALAM MENJAGA HUBUNGAN  
DENGAN KLIEN SEBAGAI DIGITAL AGENCY

Menyatakan bahwa laporan skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Tangerang Selatan, 23 Januari 2023



Arfida Hanifa Bachtiar

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Arfida Hanifa Bachtiar  
NIM : 44319010045  
Program Studi : Advertising and Marketing Communication  
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERAKI  
AGENCY DALAM MENJAGA HUBUNGAN  
DENGAN KLIEN SEBAGAI DIGITAL AGENCY

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Bidang Studi Advertising and Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : RA. Loretta Kartikasari, M.Ikom  
NIDN : 0304018301  
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si  
NIDN : 0301117301  
Penguji Ahli : Siti Muslichatul, M.Ikom  
NIDN : 0322333301



Menyetujui,  
Ketua Bidang Studi

UNIVERSITAS  
MERCUBUANA

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

Tangerang Selatan, 23 Januari 2023

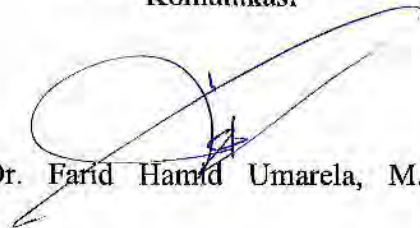
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Elly Yuliawati, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfida Hanifa Bachtiar  
NIM : 44319010045  
Program Studi : Advertising & Marcomm  
Judul Laporan Magang / Skripsi / Tesis / Disertasi : STRATEGI KOMUNIKASI  
PEMASARAN MERAKI  
AGENCY DALAM MENJAGA  
HUBUNGAN DENGAN KLIEN  
SEBAGAI DIGITAL AGENCY

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCUBUANA

Tangerang Selatan, 23 Januari 2023  
Yang menyatakan,



Arfida Hanifa Bachtiar

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, peneliti panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah kepada peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas akhir penelitian ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Meraki Agency dalam Menjaga Hubungan dengan Klien sebagai *Digital Agency*”** sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tugas akhir penelitian ini telah disusun dengan baik dan peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan penelitian ini, yaitu:

1. RA. Loretta Kartikasari SE., M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah merelakan banyak waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan kepada peneliti serta mengarahkan peneliti dengan sangat baik selama proses penyusunan penelitian, dan senantiasa memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada peneliti yang bersifat moral maupun akademik.
2. Terima kasih kepada Meraki Agency serta klien yang telah membantu peneliti dalam mencari data dan memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian.
3. Dr. Elly Yuliyawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang melaksanakan kepemimpinan selama proses pembelajaran.

4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan motivasi, semangat, dan pengarahan selama penyelesaian tugas akhir.
5. Eka Perwita Sari Fauzi, S. Sos, M. Ed selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, yang telah memberikan dukungan dan pengajaran yang baik selama peneliti menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen yang telah memberikan banyak sekali ilmu selama masa perkuliahan, serta jasa-jasa yang telah diberikan merupakan nilai yang sangat berharga bagi peneliti.
7. Kepada kedua orang tua peneliti, Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan banyak sekali dukungan serta berbagai inspirasi untuk peneliti, memberikan kasih sayang kepada peneliti, terimakasih atas do'a yang tak pernah lupa untuk dipanjatkan, dukungan berupa moral, spiritual, mental, dan materiil sertasemua yang telah diberikan selama ini kepada peneliti.
8. Kepada kakak dan adik saya yang sudah mendukung saya selama menjadi mahasiswa hingga penyusunan tugas akhir dan selalu memberikan semangat serta motivasi.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2019 program studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran yang sudah mengisi hari-hari selama masa perkuliahan, terutama kepada Elsa, Jullio, Febri, Gemas, Devi, Helen, dan Erika yang selalu memberikan semangat dari awal masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.

10. Seluruh pihak yang ikut terlibat dalam penyusunan penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuan serta dukungan yang telah diberikan.

Terlepas dari itu semua, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak sekali kekurangannya dalam penulisan maupun penyusunan karena adanya keterbatasan pengalaman, pengetahuan, serta analisis. Maka dari itu dengan sangat terbuka peneliti menerima adanya saran dan kritik dari pembaca sebagai masukan yang membangun untuk penyusunan penelitian dengan lebih baik lagi. Peneliti mengharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.



Tangerang Selatan, 4 April 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Pustaka .....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.3 <i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	18
2.2.4 <i>Sales Promotion</i> .....	20
2.2.5 <i>Direct Marketing</i> .....	21
2.2.6 <i>Interactive Marketing</i> .....	21
2.2.7 <i>Word of Mouth Communication</i> .....	22
2.2.8 <i>Personal Selling</i> .....	22
2.2.9 Karakteristik Perusahaan Jasa.....	23



2.2.10 <i>Business to Business (B2B) Marketing</i> .....	25
2.2.11 <i>Customer Relationship Management</i> .....	26
2.2.12 <i>Social Customer Relationship Management (SCRM)</i> .....	28
2.2.13 <i>Digital Agency</i> .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	32
3.2 Metode Penelitian .....	32
3.3 Subyek Penelitian .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Teknik Analisis Data .....	36
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Meraki Agency .....	39
4.1.1 Struktur Meraki Agency.....	40
4.1.2 Produk Jasa Layanan Meraki Agency.....	41
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Hasil Observasi .....	44
4.2.2 Hasil Wawancara .....	48
4.3 Pembahasan .....	69
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Meraki Agency .....	69
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Meraki Agency dalam Menjaga.....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran .....	90
5.2.1 Saran Akademis .....	91
5.2.2 Saran Praktis .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Strategi Komunikasi Meraki Agency dalam Menjaga Hubungan dengan Klien .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media (2022).....	1
Gambar 1.2	Klien Meraki Agency .....	5
Gambar 4.1	Logo Meraki Agency .....	39
Gambar 4.2	Struktur Meraki Agency.....	40
Gambar 4.3	Spreadsheet Editorial Plan Konten Meraki Agency.....	45
Gambar 4.4	Informasi Kontak di Website Meraki Agency .....	46
Gambar 4.5	Pengiriman Bunga untuk Klien .....	47
Gambar 4.6	Dokumentasi Rangkaian Hampers untuk Klien .....	60
Gambar 4.7	Penerimaan Hampers oleh Klien.....	61
Gambar 4.8	Strategi Komunikasi Pemasaran Meraki Agency.....	70
Gambar 4.9	Unggahan Terakhir Laman Instagram Meraki Agency.....	77
Gambar 4.10	Tangkapan Layar Laman Website Meraki Agency.....	85
Gambar 4.11	Tangkapan Layar Laman Instagram Meraki Agency.....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi .....	96
Lampiran 2 Pedoman Wawancara .....	97
Lampiran 3 Hasil Transkrip Wawancara .....	100
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara .....	114
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	115
Lampiran 6 CV.....	116

