

**STRATEGI PT KMB MEMBENTUK CUSTOMER
ENGAGEMENT MELALUI CONTENT MARKETING:
ANALISIS KONTEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@KENCANA.BAJARINGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

**ILMY DAVIQ WIDYATMA
NBI. 1152000298**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**STRATEGI PT KMB MEMBENTUK CUSTOMER
ENGAGEMENT MELALUI CONTENT MARKETING:
ANALISIS KONTEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@KENCANA.BAJARINGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

**ILMY DAVIQ WIDYATMA
NBI. 1152000298**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ilmy Daviq Widyatma

NBI : 1152000298

**Judul : Strategi PT KMB Membentuk Customer Engagement Melalui
Content Marketing: Analisis Konten di Media Sosial Instagram
@kencana.bajaringan**

Surabaya, 3 Juli 2024

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



Dr. Dra. Ayun Maduwirnati, M.P

NPP. 20120870103

**Disetujui oleh
Dosen Pembimbing I**



Dr. Bambang Sigit Pramono,

**S.Sos.,M.Si
20150210848**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 3 juli 2024

Dewan Penguji :

**1. Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos.,M.Si
Ketua**

()

**2. Novan Andrianto, S.I.Kom, M.I.Kom.
Anggota**

()

**3. Wahyu Kuncoro, ST., M.Med.Kom
Anggota**

()

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



**Dr. Dra. Ayun Maduwirnati, M.P
NPP. 20120870103**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ilmy Daviq Widyatma
NBI : 1152000298
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi PT KMB Membentuk Customer Engagement Melalui Content Marketing: Analisis Konten Di Media Sosial Instagram @Kencana.Bajaringan

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 3 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan



(Ilmy Daviq Widyatma)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IImy Daviq Widyatma
NBI/NPM : 1152000298
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk
memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free
Right)*, atas karya saya yang berjudul :

**“Strategi PT KMB Membentuk Customer Engagement Melalui
Content Marketing: Analisis Konten di Media Sosial Instagram
@kencana.bajaringan”**

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free
Right)*, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan,
mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data
(database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap
tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 03 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Ilmy Daviq Widyatma)

ABSTRAK

Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi PT Kencana Maju Bersama dalam membentuk *customer engagement* melalui *content marketing* di media sosial Instagram @kencana.bajaringan. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten terhadap postingan di akun Instagram @kencana.bajaringan, yang mencakup periode enam bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan cara mengamati jenis konten yang dipublikasikan, termasuk gambar, video, dan teks, serta respons dari pengikut akun tersebut dalam bentuk *like*, komentar, dan *share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kencana Maju Bersama memanfaatkan berbagai jenis konten untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten informatif mengenai produk, tutorial penggunaan, testimoni pelanggan, serta konten interaktif seperti kuis dan *giveaway* terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Strategi *content marketing* yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen berhasil membangun *engagement* yang kuat. Selain itu, penggunaan visual yang menarik dan caption yang komunikatif menjadi faktor penentu dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun *customer engagement* melalui *content marketing*. Diharapkan, temuan ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa mendatang.

Kata kunci : Customer engagement, Content marketing, Media sosial, Instagram, kencana

ABSTRACT

In the digital era, social media has become one of the main platforms used by companies to interact with consumers. This research aims to analyze the strategies of PT Kencana Maju Bersama in building customer engagement through content marketing on the Instagram account @kencana.bajaringan. The study employs content analysis methods on posts from the Instagram account @kencana.bajaringan, covering the last six months. Data was collected by observing the types of content published, including images, videos, and text, as well as the responses from the account's followers in the form of likes, comments, and shares. The results of the study indicate that PT Kencana Maju Bersama utilizes various types of content to enhance customer engagement. Informative content about products, usage tutorials, customer testimonials, and interactive content such as quizzes and giveaways have proven effective in capturing attention and increasing interaction with followers. A consistent and relevant content marketing strategy aligned with the needs and interests of consumers successfully builds strong engagement. Additionally, the use of appealing visuals and communicative captions are key factors in attracting interest and maintaining customer loyalty. This research provides insights for other companies in optimizing the use of social media as a tool to build customer engagement through content marketing. It is hoped that these findings can serve as a reference in developing more effective digital marketing strategies in the future.

Keywords: Customer engagement, Content marketing, Social media, Instagram, kencana

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dengan penelitian yang berjudul **"Strategi PT KMB Membentuk Customer Engagement Melalui Content Marketing: Analisis Konten di Media Sosial Instagram @kencana.bajaringan"** dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai upaya untuk mengkaji secara mendalam bagaimana PT Kencana Maju Bersama memanfaatkan content marketing di platform Instagram untuk membangun dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak yang berperan penting. Meskipun peneliti belum mampu membalas satu per satu kebaikan dan dukungan yang telah diberikan, peneliti ingin mempersembahkan skripsi ini sebagai bentuk penghargaan dan rasa terima kasih. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terhormat, yaitu kepada:

1. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. DR. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Rektor atas fasilitas kampus yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada orang tua saya, yang telah memberikan dukungan tanpa henti sepanjang proses penyelesaian skripsi ini. Tanpa doa, semangat, dan kasih sayang mereka, saya tidak akan mampu menghadapi tantangan yang ada. Terima kasih atas kesabaran, pengorbanan, dan cinta yang tak ternilai yang selalu menyertai

setiap langkah perjalanan akademis saya. Semoga karya ini dapat menjadi bukti kecil dari rasa hormat dan rasa terima kasih saya kepada orang tua tercinta.

5. Saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada diri saya sendiri atas dedikasi, ketekunan, dan kerja keras yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Di tengah berbagai tantangan dan rintangan, saya berhasil menjaga semangat dan komitmen untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Nabila Aulia Putri Aprilla, yang selalu memberikan dukungan, kesabaran, dan cinta tanpa henti selama proses penyelesaian skripsi ini. Keberadaan dan motivasi yang terus-menerus diberikan menjadi sumber semangat dan inspirasi bagi saya.
7. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing 1 yaitu Bapak DR. Bambang Sigit Pramono, S.Sos.,M.Si dan Dosen Pembimbing 2 yaitu Bapak Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA atas dukungan, bimbingan, dan arahan yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dorongan dari beliau, penelitian ini tidak akan mencapai tahap selesai. Terima kasih atas dedikasi dan waktu yang telah diberikan untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmunya dan bimbingannya kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kepada seluruh teman-teman saya bernama elly, angelica, hayu, adissa, syifa, dhaif, dan pontas yang telah memberikan motivasi, doa, harapan agar saya peneliti dapat mengerjakan skripsi dan lulus sesuai nilai yang baik dan memuaskan.
10. Terima kasih yang tulus kepada PT Kencana Maju Bersama atas dukungan mereka dalam menyelesaikan skripsi ini. Dukungan dan kerjasama dari pihak perusahaan sangat berarti dalam perjalanan penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi

pengembangan perusahaan di masa mendatang. Terima kasih atas segala bantuan dan dorongan yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah mendukung penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. Barakallah. Sebagai penutup, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi penulis sendiri, tetapi juga bagi para pembaca dan kalangan akademisi.

Surabaya, 3 Juli 2024

Penulis

Ilmy Daviq Widyatma

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITA	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKAS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
LAMPIRAN	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Teori <i>Customer Engagement</i>	13
2.3 Landasan Konseptual	15
2.3.1 <i>Content Marketing</i>	15
2.3.2 Tujuan <i>Content Marketing</i>	18
2.3.3 <i>Customer Engagement</i>	19

2.3.1 Sosial media	22
2.4 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian.....	25
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1 Jenis Data (Primer dan Sekunder)	25
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.6 Keabsahan Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	31
4.1 Deskripsi Subjek/ Deskripsi objek	31
4.1.1 Deskripsi Subjek Penelitian	31
4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian	33
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	35
4.2.1 Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> @Kencana.bajaringan ..	35
4.2.2 Tujuan untuk mengimplementasikan strategi <i>Content Marketing</i> @kencana.bajaringan	41
4.2.3 Bentuk Customer Engagement berdasarkan implementasi <i>Content</i> Marketing yang dilakukan oleh PT KMB di instagram @Kencana.bajaringan	43
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Rekomendasi	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
---------------------------------------	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
------------------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Informan Utama	70
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Sekunder	74
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara dengan SPV Marketing support PT KMB Fitriani Telaumbanua S.I.Kom.....	74
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dengan Sosial Media Spesialis PT KMB Adam Fediansyah Aquari	74
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara dengan Desain grafis PT Kencana Maju Bersama Annisa Citra A.....	75
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara dengan Followers Instagram @kencana.bajaringan Revangga Hendra J	75
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara dengan Followers Instagram @kencana.bajaringan Novita Agustina Maharani.....	76
Lampiran 8 Konten @kencana.bajaringan Feat @angkringan.west yang mendapatkan engagement tinggi.....	76
Lampiran 9 Peningkatan Insight Instagram @Kencana.bajaringan setelah menemukan strategi content marketing	77
Lampiran 10 Kartu Bimbingan	79
Lampiran 11 Lembar Revisi Dosen Pembimbing 1	80
Lampiran 12 Lembar Revisi Dosen Penguji 1	81
Lampiran 13 Lembar Revisi Dosen Penguji 2.....	82
Lampiran 14 Hasil Turnitin	83
Lampiran 15 Surat Keterangan Turnitin	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Peta Sebaran cabang PT Kencana Maju Bersama.....	1
Gambar 2. 1 Model Customer Engagement Bowden	19
Gambar 4. 1 Logo PT Kencana Maju Bersama	31
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Kencana Maju Bersama	32
Gambar 4. 3 Konten Give Away @kencana.bajaringan	34
Gambar 4. 4 Konten Reels tutorial @kencana.bajaringan	36
Gambar 4. 5 Analisis Konten Menggunakan Microsoft Excel	37
<i>Gambar 4. 6 Konten Mmeperkenalkan Produk Kencana baja ringan</i>	<i>42</i>
Gambar 4. 7 Bentuk Respon Followers Berupa Comment di Instagram @kencana.bajaringan	45
Gambar 4. 8 Konten Edukasi di Instagram @kencana,bajaringan.....	46
Gambar 4. 9 @kencana.bajaringan berinteraksi dengan followers	47
Gambar 4. 10 Konten Prroduk di Instagram @kencana.bajaringan.....	49
Gambar 4. 11 Konten Pemasangan Baja Ringan	50
Gambar 4. 12 Story Instagram @Kencana.bajaringan Launching Produk Sumber : https://www.instagram.com/stories/highlights/18430424194055596/	52
Gambar 4. 13 Data Intensitas Kecenderungan Followers Terhadap Konten @kencana.bajaringan	55