

***CUSTOMER RELATION MANAGAMENT* PONDOK INDAH
MALL DALAM MENCIPTAKAN *ENGAGEMENT* DAN
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

DENIS TIMOTHY PANJAITAN

210900014

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2025

***CUSTOMER RELATION MANAGAMENT PONDOK INDAH
MALL IN CREATING ENGAGEMENT AND INCREASING
CONSUMER LOYALTY THROUGH INSTAGRAM
THESIS***

***Submitted as one of the requirements for obtaining
a Bachelor's degree in Communication Science***



Arranged by:

DENIS TIMOTHY PANJAITAN

210900014

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
JAKARTA***

2025

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA**

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri. tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 25 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



(Denis Timothy Panjaitan)

210900014

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Denis Timothy Panjaitan

NIM : 210900014

JUDUL : *Customer Relationship Management* Pondok Indah Mall
dalam Menciptakan *Engagement* dan Meningkatkan
Loyalitas Konsumen melalui Instagram

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, 25 Juli 2025

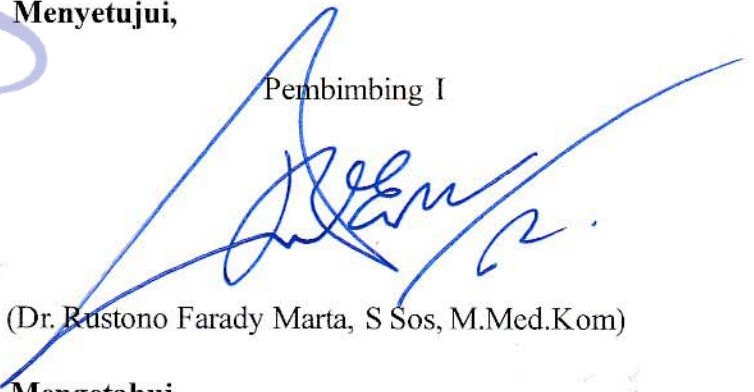
Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I



(Drs. Solten Rajagukguk, MM)



(Dr. Rustono Farady Marta, S Sos, M.Med.Kom)

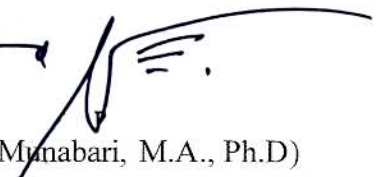
Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP



(Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom)



(Dr. Fahesa Munabari, M.A., Ph.D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Denis Timothy Panjaitan

NIM : 210900014

Judul : *Customer Relationship Management* Pondok Indah Mall
dalam Menciptakan *Engagement* dan Meningkatkan
Loyalitas Konsumen Melalui Instagram

Program : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Jakarta, 27 Agustus 2025

Menyetujui,

Ketua Penguji

(Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos, M.Med.Kom) (.....)

Anggota Penguji I

(Fitri Sarasati, S.Ikom, M.Sc) (.....)

Anggota Penguji II

(Dr. Achmad Boediman Sudaesono, M.Ikom) (.....)

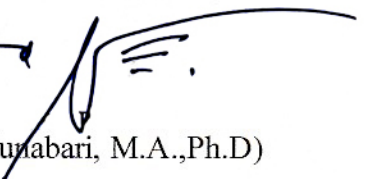
Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP



(Risqi Inayah Dwijayanti, S.Ikom., M.I.Kom)



(Fablesa Munabari, M.A., Ph.D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Denis Timothy Panjaitan

NIM : 210900014

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Public Relations

Customer Relationship Management Pondok Indah Mall dalam Menciptakan *Engagement* dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Instagram

Jumlah Halaman : XCI + 91 Halaman + lampiran

Bibliografi : 19 Buku, 13 Jurnal, Website

ABSTRAK

Di era *digital*, media sosial seperti Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan antara *brand* dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui CRM yang dilakukan PIM melalui Instagram dapat menciptakan *engagement* dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal terjalin menurut model Robert K. Yin mengkaji makna subjektif dan persepsi oleh *Public Relations* dan *Digital Marketing* serta *followers* PIM dengan Teori *Customer Relationship Management*.

Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan utama dari tim *Public Relations* dan *Digital marketing* PIM serta informan pendukung berupa *followers* yang aktif berinteraksi di Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan CRM *digital* PIM mencakup dimensi operasional, analitis, dan kolaboratif dalam membentuk keterlibatan dan loyalitas konsumen yang tidak hanya menjadi objek pemasaran tetapi berperan sebagai partisipan aktif dalam membangun citra dan hubungan dengan merek.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran *digital*, khususnya strategi CRM berbasis media sosial. Melalui media sosial seperti Instagram bisa menjadi sarana informasi acuan bagi pelaku industri ritel dan praktisi PR untuk menarik ekspektasi pelanggan modern.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Engagement, Loyalitas Konsumen, Instagram, Komunikasi Digital*

Pembimbing 1 : Dr. Rustono Farady Marta, S Sos, M.Med.Kom

Pembimbing 2 : Drs.Solten Rajagukguk, M.M

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
SATYA NEGARA UNIVERSITY OF INDONESIA

NAME : Denis Timothy Panjaitan

NIM : 210900014

STUDY PROGRAM : *Communication Studies*

SPECIALITIES : *Public Relations*

Pondok Indah Mall's Customer Relationship Management in Creating Engagement and Increasing Consumer Loyalty Through Instagram

Number of Pages : XCI + 91 Pages + Attachment

Bibliografi : 19 Book, 13 Journals, Websites

ABSTRACT

In the digital age, social media platforms like Instagram are used as a two-way communication tool to build more personal and sustainable relationships between brands and consumers. This study aims to determine whether CRM implemented by PIMs through Instagram can create engagement and increase consumer loyalty.

This research uses a qualitative approach with a single case study method interwoven according to Robert K. Yin's model to examine the subjective meaning and perception of Public Relations and Digital marketing as well as PIM followers with Customer Relationship Management Theory.

Data was obtained through in-depth interviews and observations of key informants from the PIM Public Relations and Digital marketing team as well as supporting informants in the form of followers who actively interact on Instagram.

The research results show that digital CRM PIM includes operational, analytical, and collaborative dimensions in forming consumer engagement and loyalty who are not only marketing objects but play a role as active participants in building image and relationships with brands.

The conclusion of this research is that it provides a theoretical contribution to the development of digital marketing communications studies, particularly social media-based CRM strategies. Social media platforms like Instagram can serve as a reference source for retail industry players and PR practitioners to appeal to the expectations of modern customers.

Kywords : *Customer Relationship Management, Engagement, Consumer Loyalty, Instagram, Digital Communication*

Advisor 1 : Dr. Rustono Farady Marta, S Sos, M.Med.Kom

Advisor 2 : Drs.Solten Rajagukguk, M.M.