

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens secara cepat, luas, dan interaktif. Hanya menggunakan satu *platform*, pelaku usaha dapat menyampaikan berbagai bentuk konten, mulai dari pengenalan produk baru, edukasi mengenai manfaat produk, hingga testimoni pelanggan yang memperkuat kredibilitas *brand*. Keunggulan media sosial dalam menyajikan informasi secara *real-time* membuatnya menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk persepsi publik dan menyesuaikan komunikasi sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Hal ini menjadi penting dalam dunia bisnis yang sangat dinamis dan menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan pasar.

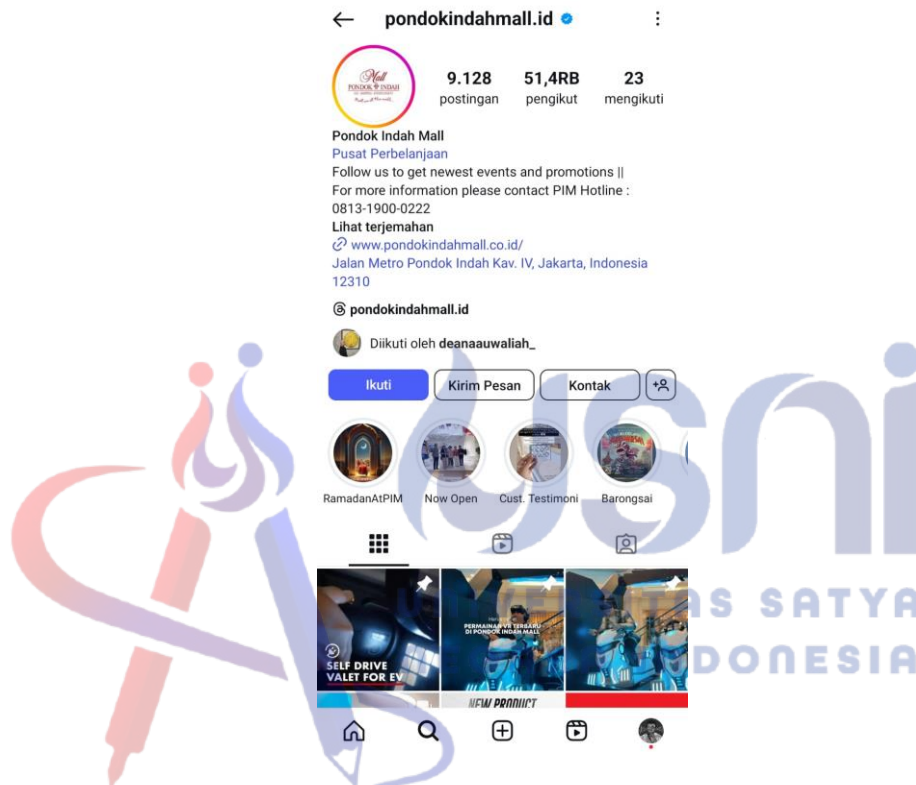
Selain menjadi saluran komunikasi, media sosial juga berperan sebagai alat pemantauan dan evaluasi persepsi publik terhadap merek atau produk. Melalui komentar, *likes*, *shares*, dan *mention*, pelaku bisnis bisa mengetahui bagaimana tanggapan audiens terhadap kampanye atau produk tertentu. Umpan balik ini sangat berharga untuk pengambilan keputusan yang berbasis data, baik dalam merancang strategi pemasaran berikutnya maupun dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta menunjukkan bahwa mereka responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi publik.

Lebih dari itu, media sosial membuka peluang kolaborasi dengan pihak lain, seperti *influencer*, komunitas, atau *brand* lain yang memiliki audiens serupa. Kolaborasi semacam ini dapat memperluas jangkauan pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Misalnya, melalui kampanye bersama yang dikemas secara kreatif dan interaktif, sebuah produk dapat memperoleh eksposur yang jauh lebih besar dibandingkan jika hanya dilakukan melalui promosi konvensional. Ini juga sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang tidak lagi bersifat satu arah, melainkan bersifat partisipatif dan berbasis komunitas.

Di era *digital* saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat efektif dalam melibatkan hubungan antara *brand* dan publik. Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi merek kepada publik. Dengan sifat visualnya yang kuat dan jangkauan yang luas, media sosial menjadi kanal yang strategis bagi perusahaan dalam menerapkan aktivitas *Public Relations* (PR), termasuk untuk meningkatkan *Engagement*. Dengan industri bisnis yang semakin bersaing, strategi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Ini adalah salah satu tujuan utama media sosial perusahaan.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran *digital* dan konvensional. Keberhasilan suatu *brand* dalam memanfaatkan media sosial sangat bergantung pada konsistensi, kualitas konten, dan kemampuan dalam membaca dinamika audiens. Oleh karena itu, setiap aktivitas di media sosial harus dirancang secara matang, tidak hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun

hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana utama dalam memperkuat eksistensi *brand* di tengah persaingan *digital* yang semakin ketat.



Gambar 1. 1 Feeds Instagram Pondok Indah Mall

Sumber: Instagram @pondokindahmall.id

Pondok Indah Mall (PIM) merupakan salah satu pusat perbelanjaan premium di Jakarta yang telah memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi *digital* untuk memperkuat citra merek dan menjalin kedekatan dengan konsumen. Strategi visual, penggunaan *influencer*, hingga kampanye berbasis gaya hidup menjadi bagian dari pendekatan PIM untuk membangun *brand engagement* di tengah panorama *digital* yang semakin kompetitif. Namun, belum banyak penelitian yang

secara spesifik mengungkap bagaimana efektivitas strategi ini dilihat dari kacamata pelanggan khususnya dalam kaitannya dengan loyalitas mereka terhadap *brand*.

Instagram PIM digunakan sebagai *visual platform* yang memungkinkan perusahaan industri retail untuk menyampaikan pesan merek secara menarik dan konsisten melalui gambar, video, dan desain grafis yang estetik. Konten visual ini memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, sehingga sangat efektif dalam mempertahankan kesan pertama yang kuat. Menyatukan narasi yang relevan dan visual yang menarik, perusahaan dapat memperkuat identitas merek serta menarik loyalitas pelanggan kepada perusahaan secara lebih menarik kepada publik. Oleh karena itu, Instagram menjadi sarana yang tepat untuk membentuk persepsi positif sekaligus meningkatkan daya ingat terhadap merek.



Gambar 1. 2 *Profile* Instagram Pondok Indah Mall

Sumber: Aplikasi Instagram @pondokindahmall.id

Di Indonesia, pusat perbelanjaan lokal dan internasional terus berkembang. Misalnya, Pondok Indah Mall, merek pusat perbelanjaan asal Jakarta yang berdiri

pada tahun 1991, adalah salah satu merek pusat perbelanjaan terkenal. Instagram dari Pondok Indah Mall ini terbentuk pada bulan Januari tahun 2022.



Gambar 1. 3 Highlight Postingan Instagram Pondok Indah Mall

Sumber: Aplikasi Instagram @pondokindahmall.id

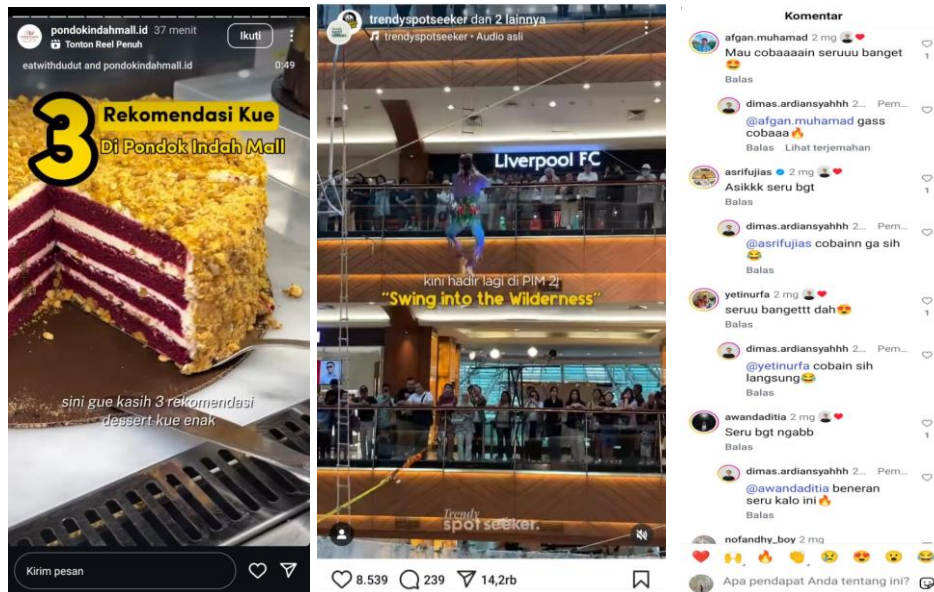
Pondok Indah Mall juga mengabadikan beberapa momen yang telah dilaksanakan ke dalam fitur *Highlight* Instagramnya. Berupa *event*, hari raya nasional, dan beberapa momen *grand opening outlet* yang diabadikan di dalam Instagram PIM ini. Selain itu Instagram PIM ini mengupload setiap *Feeds* Instagram satu sampai tiga postingan/perhari. Selain menyampaikan informasi umum, akun ini juga kerap menampilkan konten yang berkaitan langsung dengan produk atau layanan *tenant* yang ada di dalam mall. Misalnya, pengumuman peluncuran produk terbaru, info diskon musiman, hingga rekomendasi tempat makan dan *lifestyle experience* di dalam PIM. Penyajian konten seperti ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat pengunjung, tetapi juga memperkuat *positioning* PIM sebagai mall yang selalu *up-to-date* dan dinamis.



Gambar 1. 4 Postingan Instagram Pondok Indah Mall

Sumber: Aplikasi Instagram @pondokindahmall.id

PIM tidak sekadar menjual produk-produk ritel, tetapi juga pengalaman dan simbol status. Hal ini menjadikan peran komunikasi *digital* terutama melalui media sosial seperti Instagram sangat krusial untuk menciptakan persepsi yang tepat di benak konsumen. Aktivitas komunikasi yang dilakukan PIM melalui Instagram dapat dilihat sebagai bagian dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang ditujukan untuk menjaga keterlibatan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Opote et al., 2020).



Gambar 1. 5 Stories, Postingan, Komentar Instagram Pondok Indah Mall

Sumber: Aplikasi Instagram @pondokindahmall.id

Selain untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, Instagram PIM ini juga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik. Interaksi melalui komentar, *likes*, *direct message*, *stories* dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Keterlibatan ini dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pelanggan. Aktivitas PR yang dilakukan di Instagram tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif, sehingga menciptakan rasa kedekatan dan inklusivitas yang semakin mempererat hubungan antara perusahaan dan audiensnya.

Dalam praktiknya, PIM telah menerapkan konten berbasis visual dan *storytelling* yang dirancang untuk membentuk kedekatan emosional dengan pengikutnya di Instagram. Narasi-narasi tersebut mencerminkan gaya hidup urban, eksklusivitas, dan tren kontemporer yang beresonansi dengan target audiens mereka.

Akan tetapi, efektivitas konten dalam menciptakan *engagement* dan membangun loyalitas pelanggan masih perlu dianalisis dari sudut pandang pengalaman konsumen secara langsung.

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di Instagram tidak hanya sebatas pada jumlah *likes* atau komentar, tetapi lebih dalam menyangkut persepsi konsumen terhadap identitas merek dan nilai emosional yang dibangun melalui interaksi *digital*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *engagement* yang tinggi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hao, 2020), namun riset dengan pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi dimensi subjektif dari pengalaman pelanggan masih jarang dilakukan, khususnya dalam konteks pusat perbelanjaan seperti PIM.

Menurut Chi dan Phan (2025), loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan komunikasi yang berkelanjutan. Di media sosial, elemen-elemen ini terwujud dalam bentuk konsistensi konten, responsivitas merek terhadap komentar, serta kemampuan menyampaikan pesan yang relevan dan bermakna. Namun, belum banyak studi yang mengkaji bagaimana kombinasi elemen tersebut dipraktikkan oleh pengelola mall dalam konteks lokal Indonesia.

Banyak perusahaan ritel beralih ke kanal *digital* untuk menjangkau konsumen dan menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang. Media sosial menjadi saluran utama dalam memperkuat relasi tersebut karena bersifat langsung, murah, dan

menjangkau audiens secara masif. Hal ini juga dialami oleh PIM yang kini aktif membangun kembali relasi dengan konsumennya secara *digital* (Yang & Hu, 2024).

Selain itu, karena perusahaan seperti PIM merangkul transformasi *digital*, mereka juga harus mempertimbangkan pentingnya menciptakan layanan yang menarik di lingkungan online mereka, yang telah terbukti secara signifikan mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Antarmuka *digital* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, membuatnya lebih mudah bagi konsumen untuk menavigasi dan berinteraksi dengan merek, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepuasan dan retensi.

Social CRM menjadi bentuk evolusi dari CRM tradisional, dengan menggabungkan teknologi *digital* dan interaksi sosial. Platform seperti Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, di mana pelanggan dapat menyampaikan masukan, pertanyaan, bahkan keluhan secara langsung. Shalihati et al. (2025) menjelaskan bahwa efektivitas Social CRM terletak pada kemampuannya dalam membangun relasi yang lebih autentik dan partisipatif.

Di tengah banyaknya konten *digital* yang bersaing memperebutkan perhatian, tantangan utama Social CRM adalah menciptakan keterlibatan yang otentik dan berkelanjutan. Ketika *engagement* menurun, loyalitas pelanggan pun berisiko melemah. Menurut Wilk et al. (2025), keterlibatan *digital* yang dangkal hanya menghasilkan interaksi sesaat tanpa dampak jangka panjang terhadap keputusan pembelian atau kesetiaan konsumen terhadap merek. Untuk mengatasi hal tersebut,

diperlukan strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mendorong interaksi yang bermakna. Interaksi yang konsisten dan relevan akan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tahan lama.

Selain itu, fenomena *overload* informasi di media sosial menyebabkan konsumen semakin selektif dalam berinteraksi dengan konten merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi *digital* harus mampu menyentuh sisi emosional, sosial, dan simbolik konsumen. Dalam hal ini, pemahaman terhadap persepsi konsumen secara mendalam sangat penting untuk menciptakan interaksi yang bermakna dan loyalitas yang berkelanjutan. Pendekatan ini membantu merek membedakan diri dari kompetitor di tengah padatnya arus informasi *digital*. Ketika konsumen merasa dimengerti dan dihargai, mereka cenderung membangun keterikatan yang lebih kuat terhadap merek dalam jangka panjang.

Menariknya, meskipun banyak merek global telah mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi CRM mereka, sebagian besar perusahaan ritel di Indonesia termasuk mall seperti PIM belum memaksimalkan potensi tersebut (Bedda et al., 2025). Ini menunjukkan adanya celah yang bisa dieksplorasi untuk meningkatkan kualitas interaksi *digital* dan pengelolaan relasi pelanggan secara lebih efisien dan personal. Peluang ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam pendekatan relasi pelanggan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Jika dimanfaatkan secara optimal, penerapan teknologi tersebut dapat

meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat loyalitas konsumen di ranah *digital*.

Dalam konteks ini, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya mengevaluasi performa konten secara metrik kuantitatif, tetapi juga menyelami persepsi dan pengalaman konsumen yang berinteraksi dengan akun Instagram PIM. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan kualitatif yang memberikan ruang bagi interpretasi konsumen terhadap makna merek, kesan terhadap komunikasi *digital*, dan tingkat keterikatan emosional yang terbentuk.

Menurut Bari et al. (2025), pendekatan berbasis pengalaman konsumen (*customer experience*) sangat penting dalam era *digital* karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merespons terhadap narasi dan pengalaman merek. Di Instagram, konten visual, *caption* naratif, dan interaksi langsung menjadi media utama dalam menyampaikan pengalaman tersebut.

Di sisi lain, loyalitas konsumen tidak semata-mata dibentuk oleh kualitas produk atau promosi, tetapi juga oleh faktor psikososial seperti identifikasi sosial, pengakuan, dan nilai simbolik dari merek. Karena itu, perlu dipahami bagaimana komunikasi *digital* melalui Instagram memengaruhi dimensi-dimensi psikososial tersebut, khususnya di kalangan konsumen menengah atas yang menjadi target utama PIM.

Di Indonesia, budaya konsumsi yang semakin terhubung dengan identitas *digital* menempatkan media sosial sebagai arena utama dalam membentuk persepsi dan loyalitas terhadap suatu merek. Dengan basis pengikut yang besar dan beragam,

Instagram menjadi wadah interaksi antara konsumen dan merek yang mampu memengaruhi perilaku, opini, serta preferensi konsumsi mereka.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi dan *storytelling* yang menarik dapat meningkatkan rasa keterhubungan konsumen terhadap merek. Namun, implementasi strategi tersebut di sektor pusat perbelanjaan lokal seperti PIM masih minim kajian, sehingga penting dilakukan eksplorasi secara langsung melalui pendekatan yang mendalam dan kontekstual.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran berbasis Instagram yang dijalankan oleh PIM berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak hanya akan mengungkap bagaimana konten dikonstruksi, tetapi juga bagaimana konten tersebut dipersepsi dan diinterpretasikan oleh audiens yang menjadi target.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana pelanggan merasakan nilai emosional dari kampanye PIM di Instagram, bagaimana mereka membentuk koneksi personal dengan merek, dan bagaimana interaksi tersebut mendorong mereka untuk tetap setia dalam jangka panjang. Melalui pendekatan ini, peneliti juga dapat menangkap nuansa komunikasi yang tidak tampak secara kuantitatif, seperti persepsi, makna simbolik, dan pengalaman subjektif pelanggan. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap efektivitas strategi komunikasi PIM dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek di media sosial.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), dengan menyoroti bagaimana platform *digital* seperti Instagram dapat menjadi alat efektif dalam membentuk hubungan merek-konsumen yang berkelanjutan dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang difokuskan pada interaksi dan keterlibatan emosional memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, Instagram dapat menjadi jembatan untuk membangun hubungan yang tidak hanya transaksional, tetapi juga penuh nilai dan kedekatan.

Selain itu, temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi manajemen PIM dan pelaku industri ritel lainnya dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif, personal, dan selaras dengan ekspektasi pelanggan *digital* masa kini. Hal ini sejalan dengan kerangka kerja Payne dan Frow (2005) yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan sebagai dasar dalam membangun komunikasi yang relevan dan bernilai. Dengan mengintegrasikan prinsip CRM dalam strategi *digital*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat, berkelanjutan, dan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas serta *brand engagement*.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *digital* berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) dapat diterapkan secara efektif di sektor ritel modern seperti Pondok Indah Mall, khususnya melalui platform Instagram yang

menjadi kanal utama interaksi dengan pelanggan *digital*. Di tengah perkembangan panorama pemasaran yang semakin mengandalkan personalisasi dan kedekatan emosional, riset ini penting untuk menjawab tantangan akan rendahnya keterlibatan pelanggan yang bersifat jangka panjang dan bermakna. Selain memperkaya literatur akademik dalam bidang komunikasi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), temuan dari penelitian ini juga memiliki nilai praktis yang tinggi dalam membantu pelaku industri ritel lokal untuk merancang strategi *digital* yang lebih relevan, terukur, dan berorientasi pada pengalaman serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Customer Relations Managament Pondok Indah Mall dalam Menciptakan Engagement dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui Instagram***”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas, terdapat pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana *Customer Relationship Management* Pondok Indah Mall Menciptakan *Engagement* dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang dan pertanyaan penelitian yang dipaparkan Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana penerapan CRM oleh Pondok Indah Mall Melalui Instagram dalam Menciptakan *Engagement* dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis mengenai penerapan strategi CRM di media sosial dalam Menciptakan *Engagement* dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen, serta memperbanyak kajian-kajian yang berkaitan dengan komunikasi di era *digital*

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan kontribusi mengenai data dan informasi yang dapat membantu penelitian lebih lanjut dari peneliti-peneliti lainnya khususnya dalam pengelolaan CRM melalui media sosial.

