

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM @CRSL.STORE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
PELANGGAN**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

Shafa Windy Rasendriya Insany

20.96.1732

**PROGRAM SARJANA**

**PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM @CRSL.STORE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
PELANGGAN**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh :**

Shafa Windy Rasendriya Insany

20.96.1732

**Dosen Pembimbing:**

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Strategi Komunikasi pemasaran pada sosial media instagram @CRSL.STORE  
dalam meningkatkan loyalitas pelanggan**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

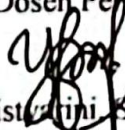
**Shafa Windy Rasendriya Insany**

**20.96.1732**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 24 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



**Yulinda Erliswati, S.Ikom., M.Med.Kom  
NIK. 190302485**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Strategi Komunikasi pemasaran pada sosial media instagram @CRSL.STORE  
dalam meningkatkan loyalitas pelanggan**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Shafa Windy Rasendriya Insany**  
NIM 20.96.1732

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Pada 29 Juli 2024

**Nama Penguji**

Wiwid Adivanto, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 190302477

Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302448

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom  
NIK. 190302485

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

29 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK 190302125

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 24 Juni 2024



Shafa Windy Rasendriya Insany  
20.96.1732

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom.,M.Eng selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Mohammad Hidayat Rifai, selaku CEO-Founder CRSL.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan segala dukungan moral maupun materil, serta terus mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Dimas Daneswara, selaku support system.
8. Adinda Chika, Angelique, Berliana, Riani Astuti, Abhirama, Ocha, Zelig, Dina Karlina, Aprilia Jelita selaku sahabat yang selalu memberi dukungan.

Yogyakarta, 24 Juni 2024



Shafa Windy Rasendriya Insany

## DAFTAR ISI

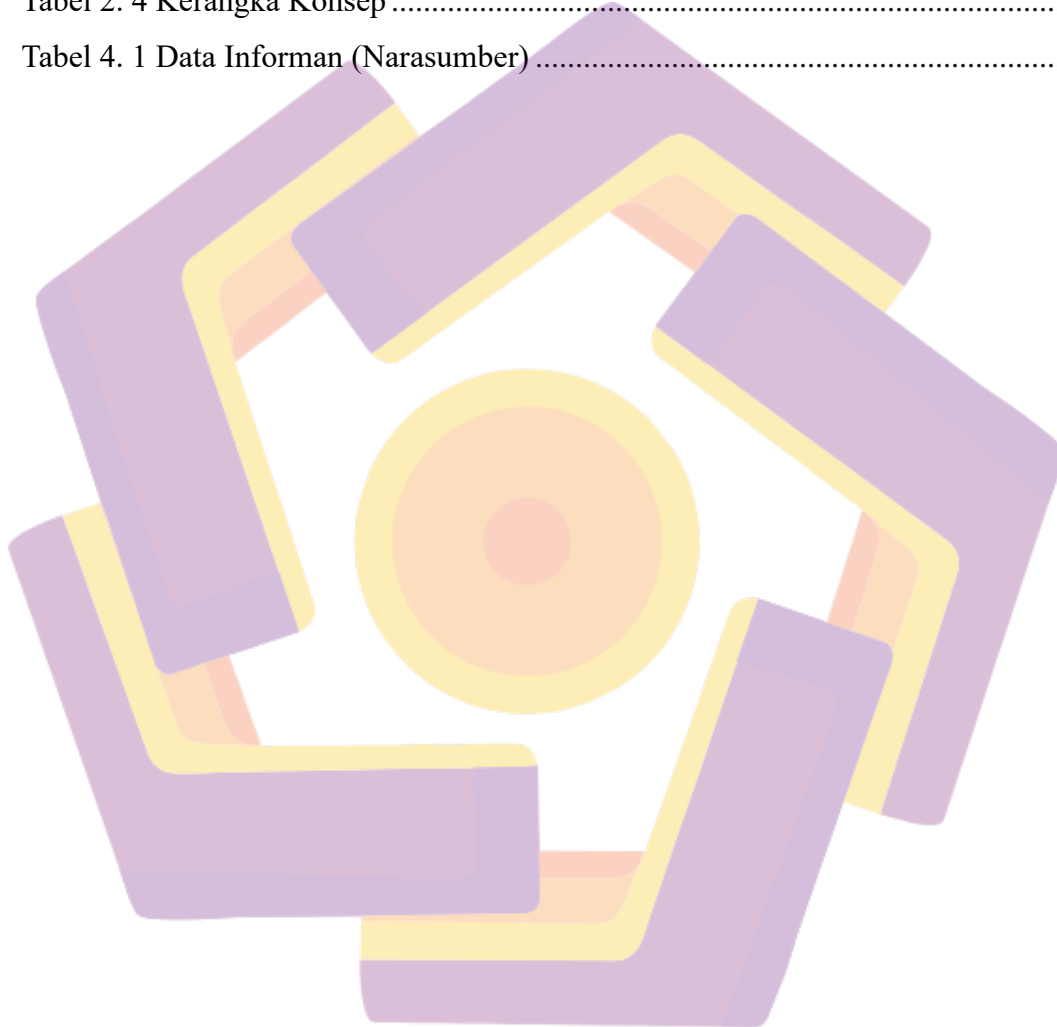
HALAMAN SAMPUL.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN JUDUL .....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
LEMBAR PERSETUJUAN .....	III
LEMBAR PENGESAHAN .....	IV
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN .....	XI
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teoritis.....	19
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.2 Strategi Pemasaran Digital .....	27
2.2.3 Komunikasi pemasaran.....	32
2.2.4 Media Sosial.....	34
2.2.5 Instagram.....	35
2.2.6 Loyalitas Pelanggan .....	39
2.3 Kerangka Konsep.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	43

<b>3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>3.3 Metode Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>3.4 Waktu Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>3.5 Subjek dan Objek Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>3.6 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>45</b>
<b>3.7 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>46</b>
<b>3.8 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>47</b>
<b>3.9 Teknik Keabsahan Penelitian.....</b>	<b>48</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 Profil Informan .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.1 Sejarah dan Profil Brand CRSL.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.2 Visi.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.3 Misi.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.4 Identitas Informan (Narasumber).....</b>	<b>53</b>
<b>4.2 Temuan Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Crsl.store .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Teori AIDA Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>70</b>
<b>4.3 PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
<b>4.3.1 Pemanfaatan Akun Instagram @crsl.store dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>77</b>
<b>4.3.2 Penerapan Teori AIDA dalam Pengaruh Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>85</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
<b>5.1 KESIMPULAN .....</b>	<b>94</b>
<b>5.2 SARAN.....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan Crsl Dengan Thanksinsomnia.....	8
Tabel 1. 2 Hasil Survey Responden Berdasarkan Keunikan Crsl .....	8
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. 3 Kerangka Konsep .....	42
Tabel 2. 4 Kerangka Konsep .....	42
Tabel 4. 1 Data Informan (Narasumber) .....	53

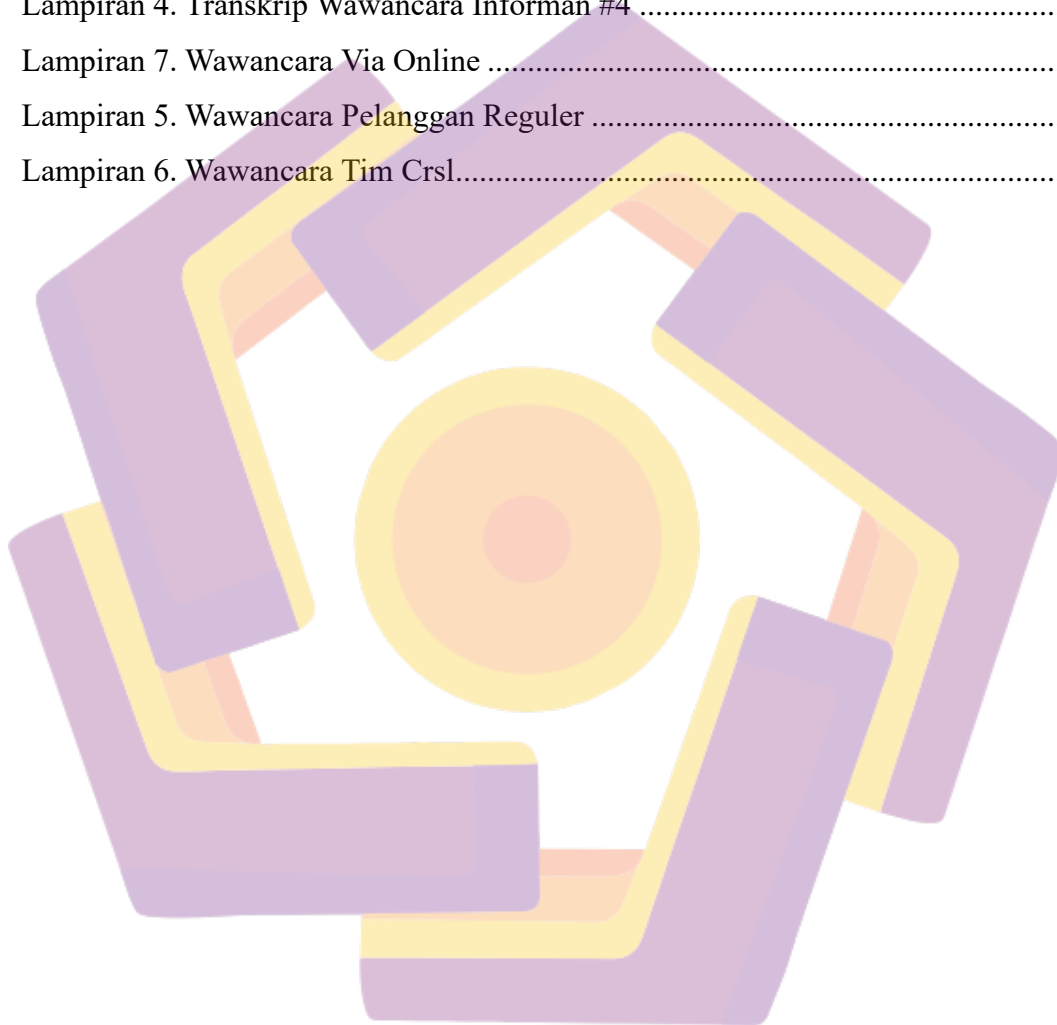


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 data Dampak Pandemi Umkm Di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Data Penggunaan Internet Untuk Usaha .....	2
Gambar 1. 3 Tujuan Internet Dalam Menjalankan Usaha.....	3
Gambar 1. 4 Data Reportal.....	4
Gambar 1. 5 Data Followers Brand Lokal Indonesia.....	5
Gambar 1. 6 Catalog Produk Thanksinsomnia Dan Crsl .....	6
Gambar 1. 7 Wawancara Mohan Hazian Owner Thanksinsomnia .....	7
Gambar 1. 8 Hasil Wawancara Dengan Dadat Selaku Ceo.....	9
Gambar 2. 1 Marketing Communication Mix.....	20
Gambar 4.1. 1 Bocil-Bocil Crsl Gengs .....	51
Gambar 4.1. 2 Profil Instagram Crsl .....	51
Gambar 4.2. 1 Instagram Ads Brand Crsl .....	56
Gambar 4.2. 2 Comment Followers Pada Feed Instagram .....	57
Gambar 4.2. 3 Poster Event Crsl End Year Sale 2024 .....	61
Gambar 4.2. 4 Dokumentasi Event Fun Experience Crsl X Debidubidam.....	62
Gambar 4.2. 5 Capture Foto Feed Instagram Crsl .....	63
Gambar 4.2. 6 Feed Foto Poster Acara Talkshow .....	64
Gambar 4.2. 7 Capture Room Chat Grup Whatsapp Member .....	65
Gambar 4.2. 8 Capture Konten Feed Instagram.....	67
Gambar 4.2. 9 Capture Informasi Promo Offline Store .....	68
Gambar 4.3 1 Capture Comment Followers .....	78
Gambar 4.3 2 Capture Produk Collaboration Crsl X Gozeal.....	81
Gambar 4.3 3 Bukti Chat Grup Membership .....	82
Gambar 4.3 4 Instastories Interactive.....	83
Gambar 4.3 5 Komentar Instagram Yang Tertarik Kepada Bocil Crsl.....	86
Gambar 4.3 6 Jumlah Anggota Membership Crsl.....	90
Gambar 4.3 7 Tata Cara Menjadi Membership .....	91
Gambar 4.3 8 Benefit Membership Crsl .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan #1 .....	99
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan #2 .....	110
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan #2 .....	115
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan #4 .....	120
Lampiran 7. Wawancara Via Online .....	121
Lampiran 5. Wawancara Pelanggan Reguler .....	121
Lampiran 6. Wawancara Tim Crsl.....	121



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @crsl.store dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan pemantauan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRSL memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk berkomunikasi dengan audiens dan mempromosikan produk mereka. Strategi yang digunakan menggunakan *Marketing Communication Mix* termasuk iklan berbayar melalui *Instagram Ads*, unggahan konten visual yang menarik, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui *event* dan program *membership*. Strategi komunikasi pemasaran ini berhasil meningkatkan kesadaran merek, minat beli, serta membangun citra merek yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwa *feedback* dari penggunaan *Instagram Ads* sangat positif, menunjukkan peningkatan kesadaran merek dan minat beli dari audiens. Selain itu, program *membership* memberikan berbagai macam keuntungan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh CRSL memberikan dampak positif yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Loyalitas Pelanggan, Digital Marketing, Media Sosial, CRSL Store, *Membership*.

## ABSTRACT

*This research aims to examine the marketing communication strategies employed by the Instagram account @crsl.store in enhancing customer loyalty. Using a qualitative descriptive approach, the study collected data through in-depth interviews, documentation, and social media monitoring. The research findings indicate that CRSL utilizes Instagram as the primary platform to communicate with their audience and promote their products. The strategies employed include paid advertising through Instagram Ads, posting visually appealing content, and direct interaction with customers through events and membership programs. These marketing communication strategies have successfully increased brand awareness, purchase intent, and built a strong brand image, ultimately enhancing customer loyalty. It was found that the feedback from the use of Instagram Ads was highly positive, indicating increased brand awareness and purchase intent from the audience. Additionally, the membership program provided various special benefits that increased customer engagement and loyalty. This research concludes that the marketing communication strategies implemented through Instagram by CRSL have significant positive impacts in achieving their marketing objectives.*

*Keywords: Marketing Communication Strategies, Instagram, Customer Loyalty, Digital Marketing, Social Media, CRSL Store, Membership.*