



UNIVERSITAS NASIONAL

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN THREE WAYS
STRATEGY MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Pada Gunung Geulis Country Club Golf Bogor Pada Masa
Pandemi Covid-19 Tahun 2021-2022)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)**

Riskawati

NPM.183112351650226

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2022



NATIONAL UNIVERSITY

**IMPLEMENTATION OF THREE WAYS STRATEGY MARKETING
COMMUNICATIONS THROUGH INSTAGRAM TO INCREASE
CUSTOMER LOYALTY**

**(Study on Gunung Geulis Country Club Golf Bogor During the Covid-19
Pandemic Period 2021-2022)**

THESIS

Submitted as one to obtain a Bachelor's degree in

Communication Studies (S. Ikom)

Riskawati

NPM.183112351650226

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

COMMUNICATIONS STUDY PROGRAM

2022



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Riskawati
Nomor Pokok Mahasiswa : 183112351650226
Program Studi : Ilmu Komunikasi/Advertising
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran *Three Ways Strategy* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Gunung Geulis Country Club Golf Bogor Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021-2022).
Diajukan untuk : Memenuhi sebagian dari syarat – syarat guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

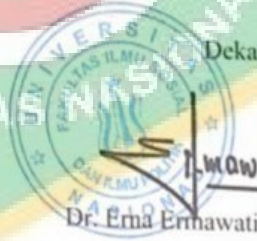
Disetujui untuk disahkan,

Jakarta, 12 Oktober 2022

Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Kartikawati, M.si.

Dekan



Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Riskawati
NPM : 183112351650226
Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Advertising
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran *Three Ways Strategy* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Gunung Geulis Country Club Golf Bogor Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021-2022).

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 01 September 2022 sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 07 September 2022

Ketua Sidang : Dra. Masnah, M.Si

Penguji I : Dr. Lely Arrianie M.Si

Penguji II : Dr. Dwi Kartikawati, M.Si

Keterangan :

**) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dandinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.*



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riskawati
NPM : 183112351650226
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran *Three Ways Strategy*
Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
(Studi Pada Gunung Geulis Country Club Golf Bogor Pada
Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021-2022).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 12 / 10 / 2022

Yang Membuat Pernyataan



Riskawati



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRAK

Nama : Riskawati
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Three Ways Strategy Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Gunung Geulis Country Club Golf Bogor Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021-2022).

<p>Kata Kunci</p> <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, <i>Three Ways Strategy (Pull Push Pass Strategy)</i>, Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran Gunung Geulis Country Club Golf Bogor melalui Instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa pandemi Covid-19 2021–2022 dengan menggunakan tiga strategi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu strategi <i>Pull</i>, <i>Push</i> dan <i>Pass</i> yang disebut sebagai <i>Three Ways Strategy</i>. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Three Ways Strategy</i> yang dilakukan melalui Instagram menunjukkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan di Gunung Geulis pada masa pandemi Covid-19 tahun 2021-2022. <i>Pull strategy</i> yang dilakukam Gunung Geulis adalah dengan semakin aktif melakukan promosi di Instagram dengan mem-<i>posting</i> foto atau video yang terkait <i>event-event</i> maupun konten terkait Golf yang didukung dengan penggunaan <i>hashtag</i> disertai <i>caption</i>. <i>Push Strategy</i>, yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas Instagram dengan mengadakan <i>mini tournament</i>. Sedangkan, <i>Pass Strategy</i> untuk membujuk pelanggan dengan menciptakan <i>image</i> yang baik dimata publik melalui kegiatan vaksin umum dan mem-<i>posting</i> fasilitas-fasilitas yang di <i>upgrade</i>, melakukan <i>repost story</i> pelanggan dan melibatkan <i>Caddy</i> untuk mem-<i>posting</i> promo di akun Instagram pribadinya. Kesimpulan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Three Ways Strategy (Pull Push Pass Strategy)</i> yang diterapkan oleh Gunung Geulis Country Club Golf Bogor nelalui Instagram sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dimasa pandemic Covid-19 tahun 2021-2021. Adapula saran yang diperuntukan tim marketing Gunung Geulis yaitu untuk melakukan promosi di Instagram dengan lebih interaktif seperti melakukan <i>Live</i> Instagram disaat kegiatan turnamen berlangsung dan juga membuat konten edukasi seperti bagaimana cara bermain golf agar membangun hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan.</p>
---	--



NATIONAL UNIVERSITY
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
JAKARTA

ABSTRACT

Name : Riskawati
Study Program : Communication Studies
Title : Implementation Of Three Ways Strategy Marketing Communications Through Instagram To Increase Customer Loyalty (Study On Gunung Geulis Country Club Golf Bogor During The Covid-19 Pandemic Period 2021-2022).

<p>Keywords</p> <p>Digital Marketing Communication Strategy, Three Ways Strategy (Pull Push Pass Strategy), Customer Loyalty.</p>	<p><i>This study aims to provide clarity on how to implement the marketing communication strategy of Gunung Geulis Country Club Golf Bogor through Instagram in increasing customer loyalty during the COVID-19 pandemic 2021-2022 by using the three strategies proposed by Kotler and Armstrong, namely the Pull, Push and Pass strategy called as the Three Ways Strategy. This research method is descriptive qualitative research. The results of this study indicate that the Three Ways Strategy carried out through Instagram shows an increase in customer loyalty at Gunung Geulis during the Covid-19 pandemic in 2021-2022. The pull strategy taken by Gunung Geulis is to actively promote on Instagram by posting photos or videos related to events and golf-related content supported by the use of hashtags in each caption. Push Strategy, namely by collaborating with several Instagram communities by holding mini tournaments. Meanwhile, Pass Strategy is to persuade customers by creating a good image in the eyes of the public through general vaccine activities and posting upgraded facilities, reposting customer stories and involving Caddy to post promos on his personal Instagram account. The conclusion in this study can be concluded that the Three Ways Strategy (Pull Push Pass Strategy) implemented by Gunung Geulis Country Club Golf Bogor through Instagram has a very influential effect on increasing customer loyalty during the Covid-19 pandemic in 2021-2021. There are also suggestions for the Gunung Geulis marketing team, namely to make promotions on Instagram more interactive such as doing Live Instagram during tournament activities and also creating educational content such as how to play golf in order to build more intensive relationships with customers.</i></p>
--	---

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Ketertarikan penulis dengan permasalahan dalam skripsi ini adalah adanya peningkatan loyalitas pelanggan di Gunung Geulis Country Club Golf Bogor dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui Instagram di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan *Three Ways Strategy (Pull Push Pass Strategy)*. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti masalah bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran *Three Ways Strategy* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Gunung Geulis Country Club Golf Bogor Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021-2022).

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. El Army Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta.
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, S.I.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
5. Drs. Adi Prakosa, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Dra. Masnah, M.Si. selaku ketua sidang yang telah membantu memberikan masukan dan nasihat dalam penyusunan skripsi peneliti.

7. Dr. Lely Arrianie, M.Si. selaku dosen penguji satu yang telah memberikan masukan, saran dan kritik pada peneliti dalam menyusun penelitian ini.
8. Dr. Dwi Kartikawati, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas, waktu dari pagi hingga malam hari untuk membimbing peneliti dan tenaga yang tidak terhingga serta memberikan banyak sekali masukan pada peneliti dalam membantu peneliti melakukan penelitian ini. Terimakasih banyak karena telah dengan sabar membimbing peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen FISIP terutama Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
10. Ibu Lina Mongan, selaku pihak Perusahaan Gunung Geulis Country Club Golf Bogor yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
11. Mr. Nagai Yuyu, selaku pelanggan tetap Gunung Geulis Country Club Golf Bogor yang telah membantu peneliti dalam memperoleh data tambahan yang diperlukan.
12. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material, moral, dan waktu sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Nurul Hidayah dan Tasya Farah selaku teman perjuangan skripsi yang telah menghabiskan banyak waktu bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Gedy Pratama selaku sahabat saya yang memberikan saya dukungan penuh untuk saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 20 September 2022

Riskawati

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Kerangka Teori.....	15
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2. Komunikasi Pemasaran Digital	27
2.2.3. Media Sosial	30
2.2.4. Instagram.....	34
2.2.5. <i>Three Ways Strategy</i>	38
2.2.6. Loyalitas Pelanggan.....	40
2.2.7. Pandemi Covid-19	53
2.2.8. Implementasi	58
2.3. Kerangka Pemikiran.....	59
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1. Metode Penelitian	62
3.2. Teknik Pengumpulan Data	63
3.3. Penentuan Informan	64
3.4. Teknik Analisis Data	65
3.5. Teknik Keabsahan Data	66
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	67
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Deskripsi Wilayah Penelitian	68
4.1.1. Gambaran Umum	68
4.1.2. Sejarah Perusahaan	68
4.1.3. Profil Perusahaan	69
4.1.4. Struktur Perusahaan	70
4.1.2. Logo Perusahaan.....	70
4.2. Profile Informan	71

4.3. Penyajian Data Hasil Penelitian	71
4.1. Pembahasan.....	81
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1. Kesimpulan.....	97
5.1. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1.	Data <i>Round</i> pelanggan sebelum pandemi 2019.....	4
Tabel 1.1.2.	Data <i>Round</i> pelanggan saat pandemi 2020-2022.....	5
Tabel 2.1.	Penelitian terdahulu.....	12
Tabel 2.2.1.2.	Model komunikasi pemasaran.....	24
Tabel 2.3.	Kerangka berpikir.....	61
Tabel 4.1.4.	Struktur organisasi Gunung Geulis Country Club Golf	70
Tabel 4.4.2.2.	Golf Rate Gunung Geulis 2022.....	91
Tabel 4.4.2.6.	Proses penyampaian jasa atau layanan bermain Golf di Gunung Geulis.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1.	Survei Media Sosial <i>We Are Social</i> 2020.....	3
Gambar 1.1.2.	Instagram Gunung Geulis Country Club Golf.....	6
Gambar 1.1.3.	Postingan Instagram Gunung Geulis Sebelum dan Saat Pandemi....	6
Gambar 3.4.1.	Model interaksi Miles dan Huberman.....	66
Gambar 4.1.4.	Logo Gunung Geulis Country Club Golf	70
Gambar 4.4.1.1.	Promosi.....	82
Gambar 4.4.1.2.	Konten-Konten Jarak dan Lapangan....	82
Gambar 4.4.1.3.	Konten Golf.....	83
Gambar 4.4.1.4.	View Lapangan Gunung Geulis.....	83
Gambar 4.4.1.5.	Caption Hastag	84
Gambar 4.4.1.6.	Insight Instagram Gunung Geulis.....	85
Gambar 4.4.2.1.	User Id Instagram Partner Collaboration	86
Gambar 4.4.2.2.	Postingan Event-Event Collaborasi.....	86
Gambar 4.4.3.1.	Postingan Vaksin Bersama.....	87
Gambar 4.4.3.2.	Postingan Fasilitas Dan F&B.....	88
Gambar 4.4.3.3.	Repost <i>Instastory</i> Pelanggan.....	89
Gambar 4.4.3.4.	Promosi Oleh Caddy di Instagram	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Lembar Konsultasi Pembimbing
Lampiran II	: Surat Tugas
Lampiran III	: Surat Ketersediaan Pembimbing
Lampiran IV	: Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran V	: Transkrip Wawancara
Lampiran VI	: Dokumentasi Wawancara
Lampiran VII	: Hasil Observasi
Lampiran VIII	: Daftar Riwayat Hidup
Lampiran IX	: Hasil Uji Turnitin

