



**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
ASTRA DAIHATSU CILEDUG DALAM MEMBANGUN
HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN**

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
Flarisyha Devana Tirta
44219010011
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Flarisyha Devana Tirta
Nim : 44219010011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Customer Relationship Management Astra Daihatsu
Dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 18 September 2025



Flarisyha Devana Tirta

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Flarisyha Devana Tirta

NIM : 44219010011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh :

Pembimbing 1 : Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom

NIDN : 0326089202

Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A., MBA

NIDN : 0303069401

Penguji Ahli : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

NIDN : 0316129201

()
()
()

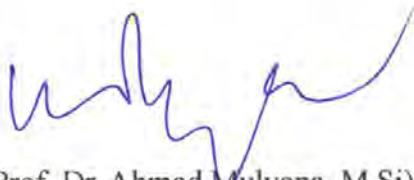
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 September 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Flarisyha Devana Tirta
Nim : 44219010011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Customer Relationship Management Astra Daihatsu Dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 September 2025
Yang Menyatakan,


Flarisyha Devana Tirta

ABSTRAK

Nama : Flarisyha Devana Tirta
NIM : 44219010011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : Strategi Customer Relations Management Astra
Daihatsu Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan
Pelanggan
Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom

Strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh Astra Daihatsu Ciledug berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, program loyalitas, pemanfaatan media sosial, serta inovasi layanan digital seperti booking service online dan layanan servis mobil di rumah. Strategi ini memadukan continuity marketing, one-to-one marketing, dan partnering program yang disesuaikan dengan tiga fase CRM, yaitu akuisisi pelanggan, dan peningkatan profitabilitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi CRM tersebut dijalankan dan sejauh mana efektivitasnya dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM yang meliputi pelayanan ramah, program loyalitas, pemanfaatan media sosial, serta inovasi digital seperti booking service online dan layanan servis di rumah, efektif dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat komunikasi personal, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa CRM berperan penting sebagai strategi komunikasi dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan di tengah persaingan industri otomotif.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Strategi Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Astra Daihatsu Ciledug

ABSTRACT

Name : Flarisyha Devana Tirta
NIM : 44219010011
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : Astra Daihatsu's Customer Relations Management
Strategy in Building Good Relationships with
Customers
Counsellor : Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom

The Customer Relationship Management (CRM) strategy implemented by Astra Daihatsu Ciledug focuses on building long-term relationships with customers through friendly services, loyalty programs, the use of social media, and digital innovations such as online service booking and home service. This strategy combines continuity marketing, one-to-one marketing, and partnering programs aligned with the three phases of CRM, namely customer acquisition, customer retention, and enhancing customer profitability.

This study aims to analyze how these CRM strategies are carried out and to what extent they are effective in fostering good relationships with customers. The research method employed is qualitative descriptive, with data collected through interviews, observations, and documentation.

The research findings indicate that the CRM strategy, which includes friendly services, loyalty programs, the use of social media, as well as digital innovations such as online service booking and home service, is effective in enhancing customer satisfaction and loyalty. This approach not only strengthens personal communication but also builds trust and a positive corporate image. The findings affirm that CRM plays an essential role as a communication strategy and a long-term relationship between the company and its customers amid competition in the automotive industry.

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Strategy, Customer Loyalty, Astra Daihatsu Ciledug*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir dari program S1 pada program studi Public Relations Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Adapun judul skripsi ini adalah “STRATEGI CUSTOMER RELATIONS ASTRA DAIHATSU CILEDUG DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN.” Selanjutnya Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu serta mendukung penelulis dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai. Semoga kebaikan semuanya menjadi amal ibadah dan mendapatkan pahala yang berlimpah dari Allah SWT. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka peneliti ucapkan pada kesempatan ini, Peneliti menyampaikan terima kasih secara khusus kepada:

1. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan kesabarannya telah memberikan arahan, bimbingan yang berarti, serta dorongan yang senantiasa menguatkan peneliti dalam menyelesaikan setiap tahap penulisan skripsi ini. Tanpa pendampingan dan dukungan dari Ibu, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Falkutas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom,M.Sc Selaku dosen pembimbing akademik yang telah mengarahkan dan menuntun penulis selama proses pengambilan Kartu Rencana Studi (KRS).
5. Kepada kedua Orang Tua saya yang tercinta, karena telah memberikan segala doa dan dukungannya kepada Penulis, sehingga Penulis semangat dalam mengerjakan penulisan ini hingga selesai dan tepat waktu.

6. Kepada Bapak Dwi Setyo & Bapak Chiko Martin Terimakasih sudah memberikan izin untuk meneliti Astra Daihatsu Ciledug.
7. Kepada orang-orang terkasih Fajar Rasyid, Vivi Helmawati& Qori Kamiliya yang telah saling memberikan dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Serta semua pihak yang telah membantu, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
9. Penulis berharap agar penelitian dalam proposal ini dapat memberikan manfaat serta sumbangan bagi bidang ilmu komunikaasi, terkhususnya Public Relations dan bagi pihak-pihak lainnya yang berkenan membaca penelitian ini.

Penulis berharap agar penelitian dalam proposal ini dapat memberikan manfaat serta sumbangan bagi bidang ilmu komunikaasi, terkhususnya Public Relations dan bagi pihak-pihak lainnya yang berkenan membaca penelitian ini.

Tangerang, 4 November 2024

UNIVERSITAS Peneliti
MERCU BUANA

Flarisyha Devana Tirta

44219010011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi Organisasi	15
2.2.2 Public Relation	27
2.2.3 Customer Relations	33
2.2.4 Strategi Customer Relations	37
BAB III METODELOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	47
3.3 Subyek Penelitian	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48

3.4.1 Data Primer	49
3.4.2 Data Sekunder	49
3.5 Teknik Analisa Data	50
3.5.1 Reduksi Data	50
3.5.2 Penyajian Data	51
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	51
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Astra Daihatsu Ciledug.....	53
4.1.1 Profil Perusahaan	53
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.3 Logo Astra Daihatsu.....	54
4.1.4 Struktur Astra Daihatsu Ciledug	55
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Strategi Customer Relations yang Diterapkan oleh Astra Daihatsu Ciledug	57
4.2.2 Implementasi Strategi Customer Relations Management	60
4.2.3 Pemanfaatan Media Sosial dalam CRM	61
4.2.4 Evaluasi Program CRM	63
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Strategi Customer Relations Management.....	68
4.3.2 Implementasi Strategi Customer Relations Management.....	70
4.3.3 Pemanfaatan Media Sosial dalam CRM	70
4.3.4 Evaluasi Program CRM	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Saran Akademis.....	73
5.2.2 Saran Praktis	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Testimoni Pelanggan Dealer Astra Daihatsu Ciledug	5
Gambar 4. 1 Logo Astra Daihatsu.....	54
Gambar 4. 2 Struktur Astra Daihatsu Ciledug	55
Gambar 4. 3 Booking Service Online	58
Gambar 4. 4 Booking Service Online	59
Gambar 4. 5 Testimoni yang ada di website Astra Daihatsu.....	60
Gambar 4. 6 Poster acara yang di selenggarakan oleh Astra Daihatsu Ciledug. ...	62
Gambar 4. 7 Survey Pelanggan, setiap pembelian unit.....	64
Gambar 4. 8 Mobil Grandmax AryaXpress	65
Gambar 4. 9 Penghargaan yang di dapat Astra Daihatsu Ciledug	66
Gambar 4. 10 Penghargaan Best Customer Service.....	67

