

ABSTRAK

Nama : Ilyas Ahmad Lubis (55211120058)
Program Studi : Program Magister Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi *Customer Relationship Marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia Bagi Komunitas KUNCI (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu)

Esenzi *Customer Relationship Marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *Customer Relationship Marketing*, perusahaan sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Customer Relationship Marketing* yang diterapkan dan digunakan PT Isuzu Astra Motor Indonesia dalam membangun komunitas Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu). Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui aktivitas dan Implementasi *Customer Relationship Marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia melalui Komunitas Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu).

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan proses sebuah studi kasus. Aktivitas komunikasi dilaksanakan melalui beberapa tahap dengan cara Pengumpulan Fakta Customer, Perencanaan dan Program Customer, Aksi dan Komunikasi Dalam Program Kunci Serta Evaluasi Fugsi Customer Relationship Marketing. Aktivitas *customer relationship marketing* yang dilakukan PT Isuzu Astra Motor Indonesia memiliki fokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan membentuk komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu).

Berdasarkan penelitian, ditemukan data bahwa PT Isuzu Astra Motor Indonesia melakukan beberapa aktivitas *customer relationship marketing* antara lain pendekatan komunitas melalui komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu) yakni program “*Customer Gathering*”, “*Mudik exiting*” program pendidikan “Pintar Bersama Isuzu”, dan program konsumen lainnya.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, *Customer Relationship Marketing*, dan Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu)

ABSTRACT

Ilyas Ahmad Lubis (55211120058)

Customer Relationship Marketing Strategy PT Isuzu Astra Motor Indonesia To Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu) community

The essence of Customer Relationship Marketing least concerning the relationship lasting and continuous exchange and prosecuted for mutual trust and dependence. Thus, in the concept of Customer Relationship Marketing, the company emphasizes the importance of good relations with customers and long-term marketing infrastructure, which can create awareness in the form of a comprehensive relationship and commitment. This study was conducted to determine how Customer Relationship Marketing activity are implemented and used PT Isuzu Astra Motor Indonesia in building Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu) community. The purpose of this study was to determine the strategy and implementation of Customer Relationship Marketing PT Isuzu Astra Motor Indonesia through Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu) community.

The study was conducted by a qualitative method using a case study process. Communication activities carried out in several stages by way of collection Facts Customer, Planning and Customer Program, Action and Communication Program Evaluation Key Functions And Customer Relationship Marketing. Customer relationship marketing activities conducted by PT Isuzu Astra Motor Indonesia has focused on maintaining long-term relationships with consumers by forming a community of Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu) community.

Based on research, evaluation shows that PT Isuzu Astra Motor Indonesia to do some activity customer relationship marketing, among others, community approach through community Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu) the program "Customer Gathering", "Mudik exiting" program pendidikan "Pintar Bersama Isuzu" and other consumer program.

Keywords : Communication Strategy, Customer Relationship Marketing, and Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu)