



STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN

***BRAND IMAGE* MOBIL LCGC TOYOTA CALYA**

(Studi Kasus PT Astrido Jaya Mobilindo Cabang Kebon Jeruk)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Public Relations

Disusun Oleh:

SULISTIANI BADAWI

44215110069

PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sulistiani Badawi

NIM : 44215110069

Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul: **Strategi Customer Relations Dalam Mempertahankan Brand Image Mobil LCGC Toyota Calya (Studi Kasus PT Astrido Jaya Mobilindo Cabang Kebon Jeruk)** adalah mumi hasil karya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 25 Februari 2021



(Sulistiani Badawi)

Mengetahui

Pembimbing I

(Ervan Ismail, M.Si)

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Strategi *Customer Relations* Dalam Mempertahankan
Brand Image Mobil LCGC Toyota Calya (Studi Kasus PT
Astrido Jaya Mobilindo Cabang Kebon Jeruk)**

Nama: : Sulistiani Badawi

NIM : 44215110069

Fakultats : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 25 Februari 2021

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Ervan Ismail, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Strategi *Customer Relations* Dalam Mempertahankan
Brand Image Mobil LCGC Toyota Calya (Studi Kasus PT Astrido Jaya
Mobilindo Cabang Kebon Jeruk)**

Nama: : Sulistiani Badawi

NIM : 44215110069

Fakultats : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 25 Februari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

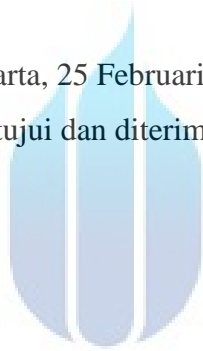
Pembimbing

Ketua Bidang Studi

Public Relations



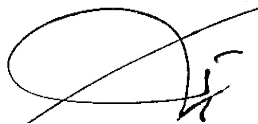
(Ervan Ismail, M.Si)



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama: : Sulistiani Badawi
NIM : 44215110069
Fakultats : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : **Strategi *Customer Relations* Dalam Mempertahankan
Brand Image Mobil LCGC Toyota Calya (Studi Kasus PT
Astrido Jaya Mobilindo Cabang Kebon Jeruk)**

Jakarta, 25 Februari 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang
(Dr. Irmulansati T, SH, M.Si)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(.....)

Penguji Ahli
(Ida Anggraeni A, M.Si)

(.....)

Pembimbing
(Ervan Ismail, M.Si)

(.....)

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikas
Bidang Studi Public Relations
Sulistiani Badawi
44215110069

Strategi *Customer Relations* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Mobil LCGC Toyota Calya (Studi Kasus PT Astrido Jaya Mobilindo Cabang Kebon Jeruk)

Jumlah Halaman : xvi + 95 halaman + 3 Lampiran
Bibliografi : 29 Acuan, tahun 2009-2020

ABSTRAK

Astrido Group adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di Jabodetabek yang menjual produk-produk mobil Toyota. Astrido Group memiliki banyak anak perusahaan serta cabang-cabang yang tersebar di wilayah Jabodetabek salah satunya adalah PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Kebon Jeruk. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1974 ini banyak mencapai penghargaan atas penjualan produk Toyotanya terutama pada produk mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) Toyota Calya. Tetapi seiring perkembangan zaman dan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Banyak perusahaan lain berlomba-lomba untuk menciptakan produk mobil LCGC yang semakin inovatif. Sehingga berdampak kepada penurunan daya jual beli dan berdampak kepada *image* dari mobil LCGC Toyota Calya ini. Dari kasus yang dialami PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Kebon Jeruk ini mengharuskan perusahaan untuk merancang strategi *Customer Relations* yang tepat guna mempertahankan *image* pada suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan *Customer Relations* PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Kebon Jeruk dalam mempertahankan brand image mobil LCGC Toyota Calya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Peneliti mengamati langsung dan melakukan wawancara secara mendalam terhadap *key informan* dan informan lainnya, diantaranya *Customer Relations*, *Marketing*, *Branch Manager* dan dua pelanggan tetap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan PT. Astrido Jaya Mobilindo dalam mempertahankan *brand image* adalah lebih dititikberatkan kepada pelayanan terbaik terhadap pelanggan, yaitu menjaga hubungan baik serta menciptakan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan media komunikasi dalam praktiknya. Dan tiga strategi utama yang digunakan *Customer Relations* yaitu sistem penanganan komplain secara efektif, strategi pemulihan layanan, dan strategi retensi pelanggan.

Kata Kunci : *Strategi, Customer Relations, Mempertahankan Brand Image*

ABSTRACT

Astrido Group is one of the largest automotive companies in Jabodetabek that sells Toyota car products. Astrido Group has many subsidiaries and branches scattered in jabodetabek area, one of which is PT. Astrido Jaya Mobilindo Kebon Jeruk Branch. The company, which was founded in 1974, achieved many awards for the achievement of toyota product sales, especially in LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Calya car products. But with the development of the times and the level of competition is getting higher. Many other companies are vying to create increasingly innovative LCGC car products. Thus, it has an impact on the decrease in purchasing power and has an impact on the image of toyota calya LCGC cars. From the case experienced by PT. Astrido Jaya Mobilindo Kebon Jeruk Branch requires the company to design the right Customer Relations strategy to maintain the image of a product. The purpose of this research is to find out what strategies are carried out by Customer Relations PT. Astrido Jaya Mobilindo Kebon Jeruk Branch in maintaining the brand image of LCGC Toyota Calya cars.

This research uses descriptive-qualitative research methods. Researchers observed directly and conducted a thorough investigation of key informants and other informants, including Customer Relations, Marketing, Branch Manager and two loyal consumers of company.

The results showed that the strategy carried out by PT. Astrido Jaya Mobilindo in maintaining the brand image is more focused on the best service to consumers, namely maintaining good relationships and creating customer loyalty by utilizing communication media in practice. And the three main strategies used by Customer Relations are effective complaint handling system, service recovery strategy, and customer retention strategy.

Keywords: *Strategy, Customer Relations, Brand Image*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT (Tuhan Yang Maha Kuasa), karena berkat pertolongan dan rahmatnya sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Strategi *Customer Relations* Dalam Mempertahankan *Brand Image* Mobil LCGC Toyota Calya (Studi Kasus PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Kebon Jeruk)” ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi *Public Relations* di Universitas Mercu Buana.

Adapun penelitian dalam skripsi ini dilakukan berdasarkan ketertarikan terhadap topik keilmuan komunikasi setelah saya mengenyam pendidikan di Fakultas Ilmu Komunika, khususnya pada strategi *Customer Relations* dalam mempertahankan brand image pada suatu produk perusahaan.

Skripsi ini tentu tidak diselesaikan sendirian tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini baik berupa dukungan materi maupun dukungan moral. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada:

- 1) Dosen pembimbing skripsi saya Bapak Ervan Ismail, M.Si, yang sudah banyak sekali berkontribusi, banyak meluangkan waktu, dan dengan sebar memberikan arahan dan bimbingan di dalam pengerjaan skripsi ini.
- 2) Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

- 3) Dr. Elly Yuliawati, selaku Kepala Bidang Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
- 4) Seluruh Bapak Ibu Dosen pengajar dan seluruh staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang sangat banyak berjasa dan membantu peneliti dalam segala bidang selama proses perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
- 5) Kedua orang tua saya, yaitu Ahmad Badawi dan Manisem serta adik saya Arini Rahma Badawi yang telah senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan mendukung saya.
- 6) Calon suami saya Rahmat Hidayat (Karebet) yang selalu memberikan dukungan baik waktu, tenaga, doa, materi, maupun moral setiap saat.
- 7) Ibu Yaneetha, Bapak Marudut, Bapak Andi, Ibu Zakiyah, dan Bapak Rahmat yang bersedia menjadi narasumber dan sangat membantu memberikan informasi apapun yang peneliti butuhkan selama penelitian berlangsung.
- 8) Teman serta sahabat saya Feggy, Agung, Novi, Iyan, There, Lisa, Miran, Lita, Nita, Mary, yang selalu mendukung, mendoakan, dan selalu siap membantu.
- 9) Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang sudah memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya kajian mengenai strategi Customer Relations.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka atas kritik dan saran yang ingin disampaikan dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih.

Jakarta, 25 Februari 2021

Sulistiani Badawi



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR SURAT PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Akademis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.5.3 Manfaat Sosial	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Komunikasi	15
2.2.1 Komunikasi Organisasi.....	16
2.2.2 Tujuan Komunikasi Organisasi	17
2.3 <i>Public Relations</i>	18
2.3.1 Fungsi <i>Public Relations</i>	19
2.4 <i>Stakeholder Relations</i>	20
2.4.1 Fungsi dan Tujuan <i>Stakeholder</i>	22
2.5 Strategi	23

2.5.1 Tahapan Strategi	24
2.6 <i>Customer Relations</i>	28
2.6.1 Strategi <i>Customer Relations</i>	28
2.6.2 Model Strategi <i>Customer Relations</i>	31
2.7 <i>Brand Image</i>	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Tipe Penelitian	41
3.3 Metode Penelitian	42
3.4 Subjek Penelitian	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Data Primer	45
3.5.2 Data Sekunder	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.7 Teknik Keabsahan Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan	51
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	54
4.1.3 Identitas Perusahaan	54
4.1.4 Bidang Usaha Perusahaan	56
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	57
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Strategi <i>Customer Relations</i>	59
4.2.2 Hambatan dan Cara Mengatasi Hambatan	70
4.2.3 <i>Evaluasi</i>	74
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Strategi <i>Customer Relations</i>	77
4.3.2 Hambatan dan Cara Mengatasi Hambatan	84
4.3.3 <i>Evaluasi</i>	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90

5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Akademis	93
5.2.2 Saran Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA	95



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
1.1	Laporan Penjualan Toyota Agya dan Toyota Calya	4
2.1	Penelitian Terdahulu	11



DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Hal
1.1	Berita Online Mobil LCGC Calya	6
1.2	Keluhan Toyota Calya	6
4.1	Logo ASTRIDO	55
4.2	Struktur PT. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Kebon Jeruk	57
4.3	Whats App Group PT Astrido Jaya Mobilindo (Team Sales dan Team Bengkel)	63



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Hal
I	Transkrip Wawancara Narasumber	97
II	Dokumentasi Wawancara Penelitian	116
III	Curriculum Vitae Peneliti	118

