

**ANALISIS STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
PADA IMMERSION BY LEXUS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

MAHARANI NUR WIJAYANTI

1191003008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2025

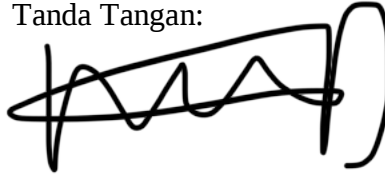
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Maharani Nurwijayanti

NIM: 11911003008

Tanda Tangan:

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a final large 'D' shape on the right.

Tanggal: 14 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Maharani Nur Wijayanti

NIM : 11911003008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi Customer Relationship Management
pada Immersion by Lexus

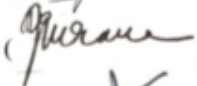
Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.

()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

()

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang “Analisis Strategi *Customer Relationship Management* membentuk Immersion by Lexus” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua

Orang tua tercinta, yang selalu memberikan cinta, dukungan, serta doa yang tidak pernah putus dalam setiap langkah kehidupan dan akademik penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan motivasi yang luar biasa.

2. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada miss Dian yang sudah sangat sabar untuk membimbing penulis dan juga menemani selama proses penelitian berlangsung, semoga hasil yang penulis berikan bisa membanggakan dan juga memberikan bukti bahwa penulis sungguh-sungguh.

3. Dosen Universitas bakrie

Berterima kasih kepada seluruh dosen Universitas Bakrie yang sudah memberikan waktu dan juga ilmunya yang sangat bermanfaat kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan bisa bermanfaat dan juga bisa menjadi bekal penulis.

4. Calon suami

Terima kasih kepada Fitri hariady (Ongky) yang telah sabar menunggu dan selalu memberikan dukungan kepada penulis, terima kasih telah membantu dalam setiap proses yang dijalani oleh penulis.

5. Teman

Berterima kasih yang sebesar besarnya kepada Ayu dan Nadia yang selalu memberikan dukungan sejak sekolah sampai penulis menyelesaikan penelitian ini, tidak lupa juga penulis mendapatkan dukungan dari Nikkita, Jesica, Ferry, Adil dan teman-teman lain

yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis tapi tidak mengurangi rasa sayang dan terima kasih penulis.

6. Lexus

Dengan rasa hormat berterima kasi kepada team Lexus Indonesia terutama pada IMMERSION by Lexus yang sudah memberikan izin penulis untuk menjadikan bahan penelitian penulis, terutama berterima kasih kepada ci Marcel, pak Dodi, Ka Niki, Tory, Iqbal dan seluruh team Lexus yang sudah mau direpotkan oleh penulis untuk melengkapi persyaratan penelitian ini.

7. Universitas Bakrie

Terima kasi kepada para teman seperjuangan Universitas Bakrie dan komunal 2019 yang sudah memberikan pengalaman kuliah yang terbaik, mulai dari memberikan wadah untuk berkembang sampai memberikan relasi terbaik. Terutama berterima kasi pada Daffa, Amy, Putmal, Sena, Anggit, Bojes, Tere, Fadly, Tika, Anto, Almer, Imam, Lala, Bagas dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis tapi tidak mengurangi rasa sayang dan terima kasih penulis.

Semoga segala bentuk bantuan, ilmu, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam *Customer Relationship Management* dan *Word Of Mouth*.

Jakarta , 14 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maharani Nur Wijayanti
NIM : 11911003008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

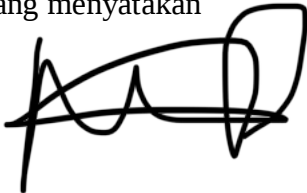
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Strategi *Customer Relationship Management* pada *Immersion by Lexus* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Agustus 2025

Yang menyatakan



Maharani Nur Wijayanti

Analisis Strategi *Customer Relationship Management* pada Immersion by Lexus

Maharani Nur Wijayanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami Customer Relationship Management (CRM) dalam bentuk ruang fisik brand space. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus exploratori, dengan melakukan sesi wawancara dengan pelanggan dan juga pada salah satu karyawan Lexus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada brand Lexus dengan menggunakan Immersion by Lexus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Immersion by Lexus tidak hanya memenuhi kebutuhan penjualan, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat Customer Relationship Management (CRM) Lexus. Kepemilikan Lexus yang mewah dan memiliki filosofi yang unik ini meningkatkan citra diri dari pelanggan, menjadikan sarana yang menyatukan kebutuhan psikologi dan social, serta memberikan kontribusi positif terhadap citra merek.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Brand, Brand Space*

Analysis of Customer Relationship Management Strategy at Immersion by Lexus

Maharani Nur Wijayanti

ABSTRACT

This study aims to explore Customer Relationship Management (CRM) in the form of physical brand space. Using a qualitative exploratory case study approach, conducting interviews with customers and one Lexus employee, this study explores how Customer Relationship Management (CRM) is implemented in the Lexus brand using Immersion by Lexus. The results of the study show that Immersion by Lexus not only meets sales needs but also serves to strengthen Lexus' Customer Relationship Management (CRM). The luxurious ownership of Lexus and its unique philosophy enhance customers' self-image, serving as a means to unite psychological and social needs, and contributing positively to the brand image.

Keyword: *Customer Relationship Management, Brand, Brand Space*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Konsep Yang Relevan	7
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	8
2.1.3. <i>Luxury Brand</i>	11
2.1.4. <i>Social Event</i>	12
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	13
2.3. Model Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Desain dan Pendekatan	23
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	23
3.3. Pengumpulan Data	24
3.4. Analisis Data	25
3.5. Triangulasi Data	26
3.6. Operasionalisasi Konsep/ Isu	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1. Gambaran Konteks Penelitian.....	28

4.2. Penyajian Data	32
4.2. Pembahasan dan Diskusi	41
4.3 Kebaruan.....	45
BAB V	47
SIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1. Simpulan	47
5.2. Kendala Keterbatasan.....	48
5.3. Saran dan Implikasi	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
Lampiran.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Immersion by Lexus	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 2 Dodi Wahyudi, Pelanggan Lexus.....	29
Gambar4. 3 Yongki Hotanto, Pelanggan Lexus	30
Gambar 4. 4 Mohammad Iqbal Assidiq, Karyawan Lexus	31
Gambar 4. 5 Muhammad ilham S.E, M.I.Kom, Trianggulator.....	31
Gambar4. 6 Pelayanan Immersion by Lexus	35
Gambar4. 7 Tampilan omiyage Immersion by	36
Gambar4. 8 Tampilan snack dan minuman Immersion by Lexus	39
Gambar4. 9 Tampilan Event Immersion by Lexus	40
Gambar 4. 10 Gambaran dari penjelasan Triangulator	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	27