

RESEARCH ARTICLE

AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER PADA PT. MITSUBISHI NUSANTARA BERLIAN MOTOR CIBUBUR

Muhammad Naufal Hikam and Maylanny Christin*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Received on 20 May 2024; accepted on 24 June 2024

Abstrak

Peningkatan industri otomotif GAIKINDO (gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia) mencatat kurang lebih terdapat 1 juta penjualan selama tahun 2022, naik dari tahun sebelumnya 17,4%. Teknologi dan kebutuhan masyarakat maka terdapat peluang pada sektor industri otomotif yang besar. PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur menggunakan CRM pada pelayanan yang diberikan, melalui komunikasi yang pada awalnya adalah tradisional bersifat transaksional, berubah kepada yang bersifat relasional dan berbasis kepada membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara dealer dan customer, dengan mengoptimalkan tiga aspek CRM yaitu: People, Process dan Technology, seperti yang dilakukan dealer untuk menjaga loyalitas customernya, dengan memastikan seluruh komponen pelayanan dealer saling berkorelasi yang akan mempengaruhi kinerja yang berdampak pada kualitas pelayanan dan kepuasan customernya. Perencanaan SOP, pelatihan SDM, membangun komunikasi yang baik, serta pemaksimalan fasilitas merupakan faktor penting yang dibangun dealer didalam menciptakan kepuasan customernya dalam menjaga loyalitas. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Integrasi Customer Relationship Management. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif yaitu postpositivism. Adapun Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat bahwa dealer menerapkan CRM dengan memberikan pelayanan yang diharapkan dan dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan dan menjaga loyalitas customernya.

Key words: marketing komunikasi, manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Di era industri dan kemajuan teknologi seperti ini, telah berdampak ke sektor bisnis yang bersaing kompetitif di Indonesia, termasuk industri otomotif yang juga merupakan salah satu sub sektor dari pendapatan kepada negara, hingga saat ini industri di bidang otomotif global telah bertumbuh secara cepat yang menjadikan setiap produsen mobil bersaing untuk bisa mendapatkan pangsa pasar nya di Indonesia, termasuk memenuhi kebutuhan mobilitas yang beragam dengan fokus pada pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan kemudahan pelanggannya, yang mana di Indonesia sebagai negara dengan penjualan mobil yang besar, tercatat oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) telah tembus di angka lebih dari 1 juta pada tahun 2022 atau naik 17,4 persen dari tahun sebelumnya 2021 sebanyak 863.358 unit (Ibrahim M, 2023). meningkatnya kebutuhan moda transportasi ini dilihat sebagai potensial dengan nilai ekonomis yang

tinggi, maka persaingan antar produsen mobil semakin ketat dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang dimilikinya.

Perkembangan teknologi di industri otomotif saat ini telah memberikan dampak positif pada era transformasi di bidang transportasi, yang mana alat transportasi digunakan untuk membantu memudahkan aktivitas manusia mulai dari pergerakan, percepatan, hingga life style di dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. hal ini memicu persaingan didalam menciptakan inovasi produk untuk bisa memenuhi selera pasar.

(Agustin & Maolana A, 2020)(Imran & Anindira, 2021) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kini telah berubah sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman, yang mana pada awalnya menggunakan metode penerapan tradisional hingga bertransformasi kepada metode pemasaran modern, yang pada awal penerapannya teori metode tradisional ini mengarah untuk menarik dan mencari pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama, sampai saat ini telah berkembang dan mengarah kepada paradigma baru

di dalam mengelola pelanggan yang sudah ada di dalam hubungan pelanggan serta memanfaatkannya untuk bisa menjual produk barunya kembali. Inilah yang dinilai penting di dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dimana pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi point penting di dalam melakukan upaya optimalisasi dan keputusan tepat bagi perusahaan dan konsumen untuk saling menguntungkan, dengan terciptanya komunikasi serta hubungan baik menurut (Kotler & Armstrong 2004:16-23) pada penelitian (Imran & Anindira, 2021) maka akan muncul tiga dampak benefit yang dihasilkan seperti financial benefit, social benefit hingga ikatan structural sehingga aktivitas Komunikasi akan saling saling berkorelasi dengan pelanggan hingga terciptanya hubungan jangka panjang antara (Agustin & Maolana A, 2020) pelanggan dengan perusahaan.

Seperti salah satu perusahaan industri otomotif terbesar asal Jepang yang memproduksi mobil di Indonesia yaitu Mitsubishi atau biasa dikenal PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) yang mana ditunjuk sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi di Indonesia baik kendaraan penumpang dan niaga sejak tahun 1970, adanya perkembangan yang cepat dan pesat, hingga pada tanggal 1 April 2017 perusahaan berlogo tiga berlian ini terpisah di dalam pengelolaan atau manajemen yang terbagi menjadi dua (MMKSI, n.d.) yaitu :

1. PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) mengelola manufaktur dan distributor untuk segmen kendaraan niaga dari merek Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation (MFTBC).
2. PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) mengelola distributor untuk segmen mobil penumpang dan kendaraan niaga ringan dari merek Mitsubishi Motors Corporation (MMC).

Keduanya bergerak cepat di dalam memenuhi segmen pasar nya masing-masing. Adapun penyebaran hingga sampai kepada pihak konsumen, Mitsubishi mempercayakan kepada Dealer resminya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk Dealer Mitsubishi di Cibubur Jakarta Timur yaitu PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur yang langsung dibawah PT. Nusantara Berlian Motor (Konsultan Mitsubishi, n.d.) yang mana terdaftar menjadi dealer resmi yang telah tersebar di seluruh Indonesia, dengan memberikan berbagai pelayanan 3s yaitu Sales, Service dan Sparepart pada konsumen, serta menyediakan penjualan serta niaga seperti kendaraan penumpang segmen SUV yaitu Pajero Sport dan xpander di kelas MPV dan kendaraan niaga lainnya seperti Strada Triton, L300, truk canter dan truk Fuso dan lainnya, yang langsung dibawah Naungan PT. Mitsubishi Motor Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) dan PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) Indonesia.

Penjualan secara keseluruhan yang dicatat dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, GAIKINDO dalam (Priyanto, 2020) bahwa hasil laporan perusahaan berlogo tiga berlian ini pada kuartal 1 tahun 2020 telah mengalami penurunan sebesar 35,3% dibandingkan pada kuartal 1 tahun 2019 yang tercatat 34.100 unit. Melemahnya permintaan penjualan di bidang industri otomotif dirasakan sejak bulan Januari-Maret 2020 yang disebabkan kondisi ekonomi global dan bencana banjir di Jakarta pada bulan Februari, serta ditambah adanya kondisi yang semakin diperparah dengan penyebaran virus corona (Covid-19) yang berlanjut di bulan maret, ucap Irwan Kuncoro, Director of sales & Marketing Division PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia, yang semua ini memiliki pengaruh dan tidak lepas dari faktor eksternal perusahaan baik pada sosial, ekonomi serta kebijakan yang diambil oleh pemerintah.

Bagi perusahaan sebesar Mitsubishi ini, strategi pemasaran dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal yang sangat krusial dan harus diminimalisir kegagalan atau kesalahannya, hal ini dilandasi oleh besarnya nama dan citra yang sudah mereka miliki dan

juga banyaknya pesaing dari merek mobil lain pada industri otomotif yang sangat ketat. Sedikit saja kesalahan yang tidak dapat di handle dengan baik maka akan berdampak besar pada kepuasan hingga penjualan.

Penerapan strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu dengan menjaga hubungan antara garda terdepan mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen, dengan konsumen itu sendiri. Selain untuk menjaga loyalitas pelanggan, hal ini juga dilakukan karena akan memakan biaya lebih banyak jika harus mengakuisisi pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan atau konsumen lama sudah diketahui karakter dan personalnya sehingga akan lebih mudah dalam menjaga hubungan baik dengan mereka. Mereka (customer atau konsumen lama) baik secara langsung maupun tidak akan menjadi salah satu sarana pemasaran perusahaan yang dilakukan dalam hal ini dealer mitsubishi PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur. Perlu adanya hubungan baik yang dibangun dengan pelanggan dan memanfaatkannya sehingga menjadi hubungan mutualisme yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Penerapan strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu dengan menjaga hubungan antara garda terdepan mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen, dengan konsumen itu sendiri. Selain untuk menjaga loyalitas pelanggan, hal ini juga dilakukan karena akan memakan biaya lebih banyak jika harus mengakuisisi pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan atau konsumen lama sudah diketahui karakter dan personalnya sehingga akan lebih mudah dalam menjaga hubungan baik dengan mereka. Mereka (customer atau konsumen lama) baik secara langsung maupun tidak akan menjadi salah satu sarana pemasaran perusahaan yang dilakukan dalam hal ini dealer mitsubishi PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur. Perlu adanya hubungan baik yang dibangun dengan pelanggan dan memanfaatkannya sehingga menjadi hubungan mutualisme yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, menurut Prisgunanto dalam Priansa (2020), adalah seluruh elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audiens dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan kepada target pasar. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang penting dalam mempengaruhi, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2011). Webster (1991), dalam Chandra et al. (2020), mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran berdampak pada perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen, yang berkontribusi dalam membangun kepuasan konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai seni menjual produk atau jasa antara penjual dan pembeli melalui proses informasi persuasif untuk menciptakan pertukaran produk dan nilai dua arah dengan pihak lain yang dapat memenuhi tujuan individu dan kelompok. Komunikasi pemasaran melibatkan strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan berbagai saluran yang dimilikinya dalam menyampaikan pesan yang efektif.

Menurut Priansa (2020), terdapat enam elemen bauran komunikasi pemasaran:

1. **Periklanan (Advertising):** Bentuk promosi yang dibiayai oleh sponsor untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal melalui media seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing):** Membina hubungan langsung dengan target pasar melalui komunikasi dua arah, termasuk pengolahan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung melalui berbagai saluran.
3. **Promosi Penjualan (Sales Promotion):** Kegiatan pemasaran untuk menarik perhatian dan merangsang konsumen, seperti pameran, pertunjukan, dan demonstrasi.
4. **Penjualan Personal (Personal Selling):** Interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi pembelian produk atau jasa.
5. **Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing):** Menggunakan media massa dan internet untuk menciptakan hubungan interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen.
6. **Hubungan Masyarakat (Public Relations):** Membangun citra brand dan perusahaan melalui perencanaan dan distribusi informasi yang sistematis melalui publisitas.

Menurut Boone dan Kurtz (2010), IMC (Integrated Marketing Communication) adalah koordinasi semua kegiatan promosi, termasuk periklanan, direct mail, penjualan personal, promosi penjualan, dan public relations untuk menciptakan kesatuan dalam pesan promosi yang fokus pada konsumen. Terence A. Shimp (2010) mengemukakan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi program komunikasi persuasif jangka panjang kepada pelanggan dan calon pelanggan, dengan tujuan menciptakan efek langsung pada perilaku mereka.

IMC adalah proses manajemen hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek atau perusahaan, yang melibatkan pengendalian strategis atau pengaruh atas semua pesan yang dikirimkan kepada kelompok-kelompok ini, mendorong dialog, dan mencapai tujuan bersama dengan mereka (Duncan, 2008).

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang ada dengan lebih optimal. Dengan kemajuan teknologi, pergeseran dari pemasaran transaksional menuju relationship marketing yang berbasis pada manajemen pengetahuan (knowledge management) semakin meningkatkan pentingnya CRM dalam integrasi proses pemasaran. Menurut Payne dan Frow (2004) dalam Priansa (2020:428), CRM adalah proses untuk mengidentifikasi, memilih, mendapatkan, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, dengan hasil positif bagi perusahaan dalam hal pengidentifikasian pelanggan.

Kumar dan Reinartz (2006) dalam Priansa (2020:427) mendefinisikan CRM sebagai strategi komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan integrasi dari program pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Kalakota dan Robinson (2001) mengartikan CRM sebagai sistem dan fungsi yang terintegrasi, terutama dalam strategi pemasaran, penjualan, dan pelayanan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pendapatan perusahaan.

Kalakota dan Robinson (2001) dalam Priansa (2020:434) juga menguraikan tiga fase dalam siklus pelanggan CRM: akuisisi pelanggan, peningkatan nilai bagi pelanggan yang ada, dan retensi pelanggan. Setiap fase ini berdampak pada hubungan pelanggan, dimana

perusahaan berusaha untuk mendekatkan hubungan mereka dengan pelanggan melalui usaha pada setiap fase siklus tersebut.

CRM memiliki tujuan utama yang disorot oleh Kalakota dan Robinson (2001) dalam Priansa (2020:428):

1. Memaksimalkan hubungan yang ada untuk meningkatkan pendapatan, dengan strategi cross-selling dan up-selling untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan.
2. Menggunakan informasi terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, dengan mengelola informasi pelanggan untuk meningkatkan efisiensi waktu dan menghilangkan ketidakpuasan pelanggan.
3. Membangun saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang, untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan serta konsistensi dalam pengaturan pelayanan, pemasaran, dan penjualan.

Dalam membangun CRM, penting untuk mempertimbangkan tiga elemen kunci menurut Kalakota dan Robinson (2001) dalam Priansa (2020:426): people, process, dan technology. Faktor-faktor ini menentukan keberhasilan implementasi CRM dalam memanfaatkan basis data pelanggan dan pemilihan media komunikasi yang tepat sesuai dengan strategi bisnis perusahaan. Integrasi seluruh area bisnis yang relevan, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, juga krusial dalam mendukung CRM yang efektif.

Pratama I Putu (2020) mengidentifikasi delapan elemen dalam CRM yang saling terkait dan mendukung sistem CRM yang efektif:

1. **Business Report:** Memberikan laporan terkait hasil penjualan, pemasaran, dan umpan balik pelanggan.
2. **Customer Service:** Meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan dan mengumpulkan data pelanggan untuk diproses.
3. **Human Resource Management:** Menyediakan manajemen sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
4. **Lead Management:** Mempelajari pola pembelian dan peminatan pelanggan serta mengelola kampanye promosi.
5. **Marketing:** Membantu CRM dalam menentukan strategi pemasaran berdasarkan data pelanggan.
6. **Sales Force Automation:** Otomatisasi fungsi penjualan untuk memantau dan merekam proses transaksi dengan pelanggan.
7. **Workflow Automation:** Merencanakan penjadwalan proses perusahaan secara efektif dan efisien.
8. **Analytics:** Mengolah data untuk analisis dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

Setiap elemen ini memainkan peran penting dalam mendukung fungsi CRM yang komprehensif dan terintegrasi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan terhadap hasil kinerja produk atau layanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Kotler (dalam Ang et al., 2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi perbedaan antara harapan konsumen dengan produk atau layanan yang mereka terima. Menurut Dewanti dan Tjandra (2014), kualitas layanan yang diperhatikan secara baik dalam bisnis dapat menciptakan loyalitas konsumen melalui kepuasan.

Menurut Irawan (2006:37) (dalam Ruliansa dan Seno, 2020), faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen meliputi:

1. **Kualitas Produk (Quality Product):** Konsumen merasa puas jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik.
2. **Harga (Price):** Harga yang wajar dan value for money tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. **Kualitas Pelayanan (Service Quality):** Kepuasan terhadap kualitas pelayanan, seperti serverqual, juga menjadi faktor penting.
4. **Faktor Emosional (Emotional Factor):** Nilai emosional yang diberikan oleh merek produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. **Biaya dan Kemudahan (Cost and Convenience):** Kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan dengan efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:98) (dalam Sari dan Setyorini, 2020), customer retention terjadi ketika konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan secara berulang dari perusahaan tertentu. Syaquirah et al. (2012:67) menyatakan bahwa customer retention melibatkan tiga dimensi aspek:

- Harapan untuk membeli kembali, menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi ulang jika mereka puas.
- Merekomendasikan kepada orang lain, sebagai indikator bahwa konsumen memberikan rekomendasi positif terhadap produk atau layanan.
- Kepuasan secara umum, dimana konsumen merasa puas dengan seluruh pengalaman produk atau layanan yang mereka dapatkan.

Lovelock (2007) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian berulang, tetap setia berlangganan, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan kurang tertarik pada produk atau layanan sejenis dari pesaing.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator penting menurut penelitian yang telah dilakukan:

Menurut Griffin (1995) (dalam Hurriyati, 2005), ada empat indikator loyalitas konsumen, yaitu:

- Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- Membeli lintas lini produk dan layanan.
- Merekomendasikan kepada orang lain.
- Kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Menurut Christian & Nuari (2014), loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam perusahaan dengan mempertahankan keunggulan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas konsumen juga memberikan manfaat dengan memberikan ide dan saran untuk meningkatkan kualitas produk.

Menurut Kertajaya (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi:

1. Kepuasan Konsumen: Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang melebihi harapan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk atau layanan perusahaan.
2. Retensi Konsumen: Tingkat retensi pelanggan mengacu pada durasi hubungan dengan pelanggan, diukur dari jumlah pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu.
3. Migrasi Konsumen: Meskipun konsumen puas dengan produk dan layanan, mereka dapat beralih ke produk dari pesaing atau berpindah meski perusahaan telah menyediakan program loyalitas.
4. Antusiasme Konsumen: Loyalitas tidak hanya mencakup penggunaan produk secara rutin dan merekomendasikannya kepada orang lain, tetapi juga mencerminkan bagaimana produk telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen secara keseluruhan.

Menurut Griffin (2003:223), faktor-faktor ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen bukan hanya tentang transaksi tetapi juga tentang keterlibatan yang lebih dalam dengan produk atau layanan perusahaan.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma postpositivism, yang mana Menurut Sugiyono (2015:15), metode penelitian kualitatif muncul seiring dengan perubahan paradigma dalam memahami realitas, fenomena, dan gejala. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Pada paradigma diatas, peneliti akan mencari tahu bagaimana rangkaian proses dari perusahaan didalam mengelola, membangun hubungan serta mempertahankan pelanggan melalui Customer Relationship Management yang diterapkan perusahaan. Serta bagaimana Customer Relationship Management pada pelayanan, pemasaran, penjualan didalam menciptakan kepuasan customer kepada perusahaan, sehingga peneliti akan dapat mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap Objektif. Penelitian kualitatif sangat bergantung pada pengamatan mendalam terhadap perilaku manusia dan lingkungannya oleh peneliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah berupaya untuk mengetahui, menguraikan, menganalisa serta mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi bisnis dalam membangun customer relationship management pada Mitsubishi PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur. Peneliti mendapatkan informasi atau data untuk mendukung penelitian melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan penerapan metode penelitian kualitatif, peneliti dapat memperoleh data yang diinginkan secara lengkap serta kredibel sesuai tujuan penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses observasi dan wawancara tatap muka langsung dengan delapan informan yang berbeda. Data yang dikumpulkan digunakan untuk memahami praktik Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan mereka. Proses pengumpulan data mengalami beberapa kendala seperti penyesuaian jadwal wawancara dengan informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli.

A. Prosedur CRM sebelum Pemberian Pelayanan (Pre Sales)

Tahapan ini mencakup semua kegiatan yang dilakukan sebelum pelayanan diberikan kepada pelanggan. Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur memiliki program-program seperti pelatihan, perencanaan, dan berbagai event untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Prosedur CRM saat Pemberian Pelayanan (Sales)

Pada tahap ini, semua sumber daya seperti fasilitas dan kompetensi SDM dikerahkan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Fasilitas seperti ruang tunggu yang nyaman dan layanan home service merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

C. Prosedur CRM setelah Pemberian Pelayanan (After Sales)

Tahap ini berfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan setelah pelayanan selesai. Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur menggunakan berbagai strategi seperti reminder dan follow-up untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun trust jangka panjang.

D. Pengalaman Penerimaan sebelum Pemberian Pelayanan (Pre-Sales Experience)

Sebelum memilih Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur, pelanggan mengalami tahap ini yang mencakup faktor-faktor seperti lokasi dan interaksi dengan sales. Pengalaman positif dalam tahap ini dapat menjadi faktor utama dalam memilih dealer.

E. Pengalaman Penerimaan saat Pemberian Pelayanan (Sales Experience)

Pada tahap ini, pelanggan mengalami pelayanan langsung dari Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur. Fasilitas, pelayanan, dan kompetensi sumber daya manusia memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

F. Pengalaman Penerimaan setelah Pemberian Pelayanan (After Sales Experience)

Setelah menerima pelayanan, pelanggan mengevaluasi kepuasan mereka dan kemungkinan untuk menggunakan layanan kembali dari Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah fokus utama dalam tahap ini.

Pembahasan

Tahap pertama atau presales, memiliki prosedur CRM atau semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggannya yang dalam hal ini bisa termasuk pelatihan, perencanaan, penerapan, dan lain sebagainya yang dilakukan sebelum Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur memiliki beberapa program yang mendasar untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan hingga program-program lain yang ditujukan untuk kepuasan pelanggannya seperti campaign atau event-event di hari-hari besar. Pada tahap ini Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur biasanya mengadakan program, campaign, diskon, merchandise, dan penawaran menarik yang biasanya diadakan selama hari-hari besar. Informasi mengenai hal tersebut disampaikan melalui media sosial Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur. Media sosial ini sendiri digunakan secara maksimal untuk memberikan kemudahan akses kepada pelanggan, tanya-jawab, hingga menerima saran dan masukan. Tidak sampai disitu, iklan promosi juga diberitakan melalui media sosial. Penawaran-penawaran menarik tersebut ditawarkan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain media sosial, Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur juga menggunakan aplikasi untuk memudahkan pelanggan melakukan booking.

Hal lain yang menjadi penting pada tahap ini adalah realisasi janji yang diberikan oleh Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur. Terealisasi janji ini akan membuat pelanggan puas. Selanjutnya, pihak sales yang terlibat dalam proses ini juga harus mengikuti SOP yang berlaku. Jika SOP tidak diterapkan dengan baik, pelanggan akan mengajukan komplain dan berujung pada ketidakpuasan pelanggan. Pada prosesnya pihak sales juga harus diawasi karena melibatkan uang. Pengawasan ini dilakukan untuk menghindari penyelewengan yang dapat dilakukan oleh pihak sales karena jika terjadi penyelewengan akan sangat berbahaya bagi Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur. Tidak sampai disitu saja, penggunaan teknologi sangat membantu pada proses ini. Pemanfaatan teknologi pada proses ini membantu 70%-80% penjualan yang terjadi.

Tahap berikutnya adalah tahapan setelah pelayanan diberikan atau aftersales. Berbagai aspek seperti reminder, follow-up, dan prosedur merupakan hal yang termasuk dalam tahap ini. Hal-hal tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Tahapan ini merupakan tahap lanjutan dari tahap sebelumnya yaitu sales. Tahap aftersales ini berusaha dimaksimalkan oleh Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Pihak-pihak yang terlibat pada tahap ini berusaha untuk menjaga atau melanjutkan kesan baik yang sudah didapat pada tahap sebelumnya. Program partisipatif seperti pendampingan komunitas dilakukan untuk membangun trust pelanggan terhadap Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur.

Hal lain yang dilakukan oleh Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur pada tahap ini adalah melakukan followup kepada pelanggan tiga hari setelah memberikan pelayanan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah pelanggan memiliki keluhan setelah diberikannya pelayanan atau tidak. Di sisi lain, Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur juga meminta umpan balik seperti kritik atau saran yang akan menjadi bahan pertimbangan, evaluasi, hingga perbaikan kedepannya. Tujuan lainnya adalah untuk tetap menjaga komunikasi dengan pelanggan. Selain melakukan followup, Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur juga akan mengingatkan pelanggan jika sudah waktunya servis kembali, perpanjangan STNK, asuransi, dan lain sebagainya. Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur juga akan membantu proses klaim asuransi jika terjadi hal yang tidak diinginkan. Setelah semua rangkaian proses telah dilakukan berdasarkan SOP yang berlaku pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan menjadi pelanggan setia. Namun, jika terdapat pelanggan yang tidak puas, terdapat miskomunikasi, atau complain, maka besar kemungkinannya terdapat hal yang luput untuk dilakukan. Di sisi lain, hubungan dengan pelanggan sendiri dibentuk sejak pertama kali bertemu hingga tahun-tahun yang akan datang. Oleh karena itu, penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Selanjutnya, reminder untuk melakukan servis dan maintenance juga merupakan hal yang membuat mereka puas. Mereka juga menyampaikan bahwa mereka bertemu dengan sales yang tepat, cepat, dan bukan hanya sekedar janji manis saja tapi juga merealisasikannya. Hal ini membuat Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur tidak memiliki celah komplain. Seluruh rangkaian pelayanan yang diberikan sangat memuaskan bagi pelanggan dan tidak ada yang mengecewakan. Semua hal tersebut membuat pelanggan selalu kembali lagi ke Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur untuk melakukan servis rutin atau bahkan pembelian kendaraan baru. Di antara pelanggan yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini bahkan sudah empat tahun menggunakan layanan yang diberikan oleh Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur. Hal tersebut membuktikan bahwa aktivitas dan prosedur CRM yang dilakukan oleh Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur berhasil membuat pelanggan kembali lagi atau menjadi pelanggan yang setia. Berbagai aktivitas dan prosedur Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur yang telah dijelaskan sebelumnya berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur.

Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memegang peranan penting bagi Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Integrasi yang baik antara semua aspek dan komponen CRM dengan operasional Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Selain perencanaan yang matang dalam CRM, penting juga untuk memberikan pelatihan yang optimal kepada karyawan sebagai pelaksana utama. Standar Operasional Prosedur (SOP) juga harus diterapkan secara konsisten untuk menjaga kualitas layanan.

Hubungan dengan pelanggan harus dibangun dan dijaga dengan baik mulai dari awal kedatangan mereka hingga setelah pelayanan

selesai. Dealer PT Nusantara Berlian Cibubur perlu mempertahankan komunikasi aktif dengan pelanggan, termasuk untuk mengingatkan mereka mengenai servis rutin dan perpanjangan STNK.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, berikut adalah saran yang diberikan untuk pihak terkait:

Saran Akademis

1. Melakukan penelitian selanjutnya dengan topik serupa namun dengan subjek yang berbeda untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas.
3. Memperdalam fokus penelitian pada salah satu aspek spesifik dari CRM untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Saran Praktis

1. Meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan makanan ringan dan mempertimbangkan pemberian makan siang bagi pelanggan yang menunggu.
2. Berinovasi dalam sistem layanan dengan memperhatikan masukan dan keluhan pelanggan secara terus-menerus.
3. Memaksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan, termasuk penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok.
4. Mengoptimalkan pengelolaan data konsumen untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, termasuk memberikan merchandise atau insentif kepada pelanggan tertentu.

Daftar Pustaka

1. Zuchri A. Metode Penelitian Kualitatif. 1st ed. CV. Syakir Media Press; 2021.
2. Ayu A, Agus M. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Toyota di Jepara Tahun 2020); 2020.
3. Cecep B, Lina A, Iwan S, Fadiyah Z. Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. Universitas Padjadjaran. 2022;2(1):41-9.
4. Batara, Oktafani. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport; 2018.
5. Teddy C, Stevani C, Layla H. Service Quality, Customer Satisfaction Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. CV IRDH. 2020.
6. GAIKINDO. Andalkan New Xpander, Penjualan Mitsubishi 2021 Naik 90,6 Persen; 2022. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.
7. Hardani, H A, J U, E U, R I, R F, et al. Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Husnu A, editor. Pustaka Ilmu Group; 2020.
8. Adi IM. Penjualan Mobil Indonesia 2022 Lewati Target Tembus 1 Juta Unit. CNN Indonesia. 2023 January 10.
9. Ayub II, Rifkha AA. Strategi Dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi KAI ACCESS Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. KAI; 2021.
10. Mitsubishi K. Profil Dealer Mitsubishi Cibubur PT. Nusantara Berlian Motor; 2023. Retrieved May 30, 2023, from <https://konsultan-mitsubishi.com/sk-415-profil-dealer-mitsubishi-cibubur-pt-nusantara-berlian-motor.html>. WWW.KONSULTAN MITSUBISHI.COM.
11. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia. Profil Perusahaan; 2023. Retrieved May 30, 2023, from <https://www.mitsubishi-motors.co.id/profil-perusahaan>. PT MITSUBISHI MOTORS KRAMA YUDHA SALES INDONESIA.
12. Asmarialda N. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel tanjung surabaya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating. Universitas DR Soetomo. 2023;2:158-72.
13. Putu PI. Customer Relationship Management; 2020.
14. A P. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji); 2018.
15. Priansa. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial); 2020.
16. Wawan P. Kuartal I 2020 Penjualan Mitsubishi Turun 35,3 Persen; 2020. Tempo.Co.
17. PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia. Capaian Penjualan Model Mitsubishi Motors Di Indonesia Tahun 2022; 2023. Retrieved May 30, 2023, from <https://www.mitsubishi-motors.co.id/capaian-penjualan-model-mitsubishi-motors-di-indonesia-tahun-2022>. PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia.
18. Erzza P. Analisis Memahami Aktivitas Pemasaran Menggunakan Pendekatan CRM Pada UKM Kuliner (studi pada UKM daerah Antapani Kiduk, Bandung); 2020.
19. F R, A S. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang); 2020.
20. Nyimas S, Retno S. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah; 2020.
21. Dadang S, Janiar WP. Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). Universitas Padjadjaran. 2018;6(1):10-23.
22. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta; 2013.