

## AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMER PADA PT. SUZUKI INDOMOBIL JAKARTA

**Jaqualine Pramanta Putra**

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Jl. Kayu Jati 5, No 2, Pemuda Rawamangun, Jakarta Timur

jaqualine.jpr@bsi.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk pada PT Suzuki Indomobil. Perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konsep pemasaran sebagai acuan bagi setiap aktivitas pemasarannya. CRM merupakan sebuah konsep bisnis yang berfokus kepada pelanggan, dimana pelanggan menjadi pusat dari segala aspek bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode wawancara terhadap manajemen yang terlibat dalam penerapan aktivitas CRM di perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Suzuki Indomobil Jakarta telah melakukan CRM dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari hasil penjualan produk Suzuki yang meningkat sejak beberapa tahun terakhir.

**Kata Kunci:** CRM, Loyalitas Pelanggan, Aspek Bisnis dalam Perusahaan

### I. PENDAHULUAN

*Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang *loyal* dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar di sini salah satunya adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap *loyal* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk dapat mengembangkan dan menjaga pelayanan yang baik maka diperlukan suatu manajemen pengaturan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). Penerapan CRM yang baik dan tepat dapat membawa dampak positif kepada perusahaan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka akan merasa puas dan akhirnya tercipta loyalitas pada perusahaan. Hal ini akan memberikan keuntungan yang lebih kepada nilai pelanggan. Sependapat dengan Buttle (2006), dimana dinyatakan bahwa CRM merupakan upaya menciptakan, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, alam upaya memaksimalkan *customer value* (nilai pelanggan) dan *corporate profitability* (keuntungan perusahaan).

Untuk itu CRM, perusahaan tidak segan melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikan layanan yang maksimal bagi pelanggan. Di sisi lain banyak perusahaan *software* yang menjual

dan menawarkan aplikasi sistem ini *Web applications* seperti *e-mail marketing* dan *the dot-coms*. Menurut Costanzo (2003), CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Tetapi saat ini CRM lebih menekankan pada perubahan kebijakan dan prosedur yang didesain untuk meningkatkan *sales* dan *customer retention* di berbagai ini perusahaan. PT. Suzuki Indomobil Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang mendapatkan pengakuan resmi oleh pemerintahan Indonesia sebagai agen tunggal dalam penjualan bermotor dalam merek Suzuki seluruh wilayah Indonesia. Dengan adanya persaingan yang kompetitif dalam bidang otomotif, PT. Suzuki Indomobil Motor berusaha meningkatkan penjualan serta meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya usaha yang spesifik yang harus dilakukan oleh PT. Suzuki Indomobil Motor telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadap pelanggan, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi yang dinamakan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan begitu kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh PT. Suzuki Indomobil Motor. Penerapan CRM yang secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apakah yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan menerapkan CRM ini.

NMI akan mengembangkan fitur tambahan ke dalam sistem CRM, sehingga bisa melakukan *cross-selling* NMI ingin melakukan pengembangan sistem CRM ini hingga ke daerah di luar jabodetabek. Mereka akan mencoba untuk melakukan *upselling* dengan menawarkan tipe mobil yang baru setelah memiliki mobil 3-5 tahun sehingga mereka dapat menjadi pelanggan yang setia, dan di keunikan dengan CRM data dapat diketahui oleh semua cabang NMI di seluruh Indonesia Suzuki Jakarta menerapkan strategi persaingan bisnisnya pada kekuatan pemasaran dan customer relation yang baik. Hubungan dengan pelanggan ini diwujudkan dalam pelayanan purna jual (*after sales service*). Suzuki Jakarta memiliki pelanggan cukup banyak menyukai produk yang dikeluarkan oleh Suzuki, sehingga hubungan dengan pelanggan harus dijaga, diperbaiki, dan disambung kembali apabila sudah terputus, tetapi penerapan CRM ini masih perlu dievaluasi agar berjalan sesuai yang diinginkan.

PT. Suzuki Indomobil Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Suzuki Indomobil Jakarta merupakan dealer resmi dari Suzuki *Branch Manager* Suzuki Indomobil Motor Jakarta Ngurah Sebudhie mengatakan produk Suzuki telah menguasai market share hingga 11,8% untuk produk MPV. Sekitar 75% di antaranya merupakan hasil penjualan dari produk Suzuki Ertiga, dan sisanya ditopang dari berbagai produk yang lain. Menurut Sebudhie, produk Suzuki kian mendapat kepercayaan dimasyarakat karena banyak memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk pesaing. Di antaranya bahan bakar yang irit, tingkat kenyamanan dengan handling suspensi dan prestise yang tetap terjaga. Menurut Seudhie "Tidak ada produk Suzuki yang dipakai untuk kegiatan umum. Inilah yang membuat prestise Suzuki tetap terjaga". Penjualan Suzuki dari tiap bulan selalu mengalami peningkatan. Hingga akhir bulan Agustus, sudah terjual sekitar 204 unit. Pada bulan Juni terjual 105 unit dan 194 unit di bulan Juli. Penjualan di Jakarta sendiri menduduki peringkat atas untuk penjualan nasional. Di Kota pelajar, ada segmen tertentu yang tidak bisa diraih oleh daerah lain, dimana pelajar dan mahasiswa mencari mobil yang dapat dengan mudah untuk dimodifikasi. Suzuki diciptakan dengan tingkat kenyamanan dan fleksibilitas yang tinggi sehingga Suzuki dapat menjangkau semua kalangan, terutama untuk anak muda. Menurut Sebudhie "Jakarta pasarnya cukup unik, dan cukup diper hitungkan"

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas dapat diungkap beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu; Bagaimana pelaksanaan *Customer*

*Relationship Management* pada PT. Suzuki Indomobil, Jakarta untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kerangka Teori

#### 1. Pengertian *Customer Service/ Pelayanan Pelanggan*

Pelayanan menurut Yamith dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Berkualitas* (2005:20) adalah suatu jasa layanan yang lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain dan bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh konsumen. Ditambah lagi, Yamit menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembelian dan penjualan. Penjualan itu sendiri berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan, tanpa memberi nilai pada diri sendiri dan tidak mempunyai arti apa-apa.

Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara *esensial* merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, yang paling mendasar bagi keberhasilan perusahaan adalah yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

#### 1. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM merupakan sebuah konsep bisnis yang berfokus kepada pelanggan, dimana pelanggan menjadi pusat dari segala aspek bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. CRM merupakan suatu integrasi dari pemasaran, penjualan, dan strategi pelayanan yang membutuhkan kemampuan seseorang dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya. CRM dapat membantumanajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus kepada pelanggan. CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tanpa adanya pelanggan perusahaan harus keluar dari bisnisnya, karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan siapa saja yang menjadi pelanggannya dan apa yang mereka inginkan.

#### 2. *Strategi Customer Relation Management*

CRM bukan hanya suatu teknologi, tetapi lebih suatu pendekatan yang holistik bagi filosofi organisasi dalam berhadapan dengan pelanggannya. Ini meliputi kebijakan dan proses, *front-of-house* layanan terhadap pelanggan, pelatihan karyawan, pemasaran, sistem dan manajemen informasi. .

### 3. Customer Satisfaction

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1995):

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan produk lain.

### 4. Perilaku Konsumen

*High involvement purchase* adalah pembelian yang dinilai penting bagi konsumen yang bersangkutan. *High involvement product* umumnya memiliki harga yang mahal, frekuensi pembelian rendah, serta berkaitan erat dengan citra diri dan ego konsumen yang bersangkutan. Pembelian untuk produk-produk *high involvement* juga melibatkan sejumlah risiko tertentu yang akan dihadapi oleh konsumen yang bersangkutan, yang terdiri atas risiko finansial, sosial. Hal ini menyebabkan konsumen rela untuk meluangkan waktu dan usaha yang lebih untuk membeli produk tipe ini. Contoh untuk produk ini adalah rumah, kendaraan bermotor, dan sebagainya (Assael, dalam Bawael & Kaine, 2004: 72).

## B. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek/ obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain -lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2007: 67). Selanjutnya, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2001: 3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dengan menggunakan domain. Setelah itu dilakukan telaah data, menata, dan menemukan apa yang digunakan dan apa yang diteliti. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu (Sugiyono, 2009: 337).

Proses analisis data dilakukan secara terus menerus dalam proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan selama penelitian berlangsung. Rangkaian proses analisis data tersebut dapat digambarkan sebagai berikut,

- a. Pengumpulan data
- b. Reduksi data
- c. Penyajian data
- d. Menarik kesimpulan

## III. HASIL PENELITIAN

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di persentasikan. Menurut Bogdan & Biklen, analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih – memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistematiskannya, mencari dan menentukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain (Singarimbun, 1995:263).

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Suzuki Indomobil Jakarta tentang bagaimana aktivitas *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan loyalitas customer, maka hal tersebut perlu ditempuh melalui penentuan aktivitas *Customer Relationship Management* yang jitu. Sebenarnya, keberhasilan penerapan CRM tidak tergantung hanya pada satu cara atau strategi. Masing-masing perusahaan tentu memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangannya sendiri.

Begitu juga, sumber -sumber yang dimilikinya, termasuk pola interaksi dan komunikasinya, yang merupakan modal dalam menerapkansolusi CRM dan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik. Intinya CRM dalam Suzuki berguna dalam 3 fase utama daur hidup seorang pelanggan: *To Attract, To Maintain, dan To Retain*. Dalam hal ini penerapan CRM yang dilakukan pada WSB adalah sebagai berikut:

1. CRM Suzuki diciptakan untuk mengelola relasi dengan pelanggan, hal ini merupakan hal yang jelas tidak ringan, mengingat pelanggan adalah manusia yang unik satu sama lain.
2. Terdapat 3 (tiga) tipe aplikasi dalam operasional CRM di Suzuki ini. Pertama, aplikasi *mobile office* yang diinstalasi pada perangkat digital (*digital devices*) *portable* seperti handphone, *personal digital assistant, notebook*. Ketiga, aplikasi *back office* yang merupakan aplikasi penunjang sejumlah aplikasi utama dalam dua operasional CRM terdahulu.

3. *Analytical CRM* di Suzuki merupakan kumpulan dari aplikasi yang digunakan khususnya oleh para pimpinan, manajer, dan supervisor dalam usahanya mengambil sejumlah keputusan (*decision making*) penting, baik yang bersifat strategis maupun operasional.
4. Penerapan CRM yang dilakukan di Suzuki di dukung dengan fitur layanan yang lengkap sehingga dapat membantu tugas *customer care* dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Memberikan informasi yang lengkap tentang identitas pelanggan dan mobil Suzuki yang dimilikinya. *Customer care* dapat melayani pelanggan dengan lebih baik. Terjalin hubungan komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggan.
5. Penerapan CRM di Suzuki ini, dapat melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun database pelanggan secara komprehensif, Suzuki memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pada perusahaan Suzuki pemilihan strategi ini sangat dipentingkan, strategi yang digunakan dalam Suzuki Grup dalam usaha penerapan CRM adalah sebagai berikut:

- a. CRM tidak hanya mengenai teknologi. Dalam menentukan teknologi CRM yang akan digunakan, tak jarang perusahaan kurang memperhitungkan mengenai besarnya biaya. Teknologi-teknologi yang akan mendorong meningkatnya ROI misalnya pelaporan operasional, *data mining*, *Web services* biasanya akan membutuhkan tambahan biaya. Meskipun CRM tidak semata mata terkait dengan teknologi, namun faktor teknologi ini harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh. Jangan sampai dalam memilih teknologi yang justru tidak mendukung kebutuhan yang diharapkan, baik dalam jangka pendek, jangka panjang. Dengan begitu, usahakan memilih teknologi yang lebih baru, yang tentu akan kondusif mendukung berbagai aplikasi baru, baik untuk saat ini maupun di masa datang. Putuskan kapan harus mulai dan tanyakan hal

itu ke pelanggan Anda salah satu langkah taktis yang dapat dilakukan Suzuki adalah menanyakan terlebih dahulu kepada pelanggan Anda (pemasok, distributor, pembeli lainnya) apa yang dapat Suzuki lakukan untuk melayani mereka dan kapan hal itu mulai diterapkan. Oleh karena itu, Suzuki memahami masalah-masalah yang dihadapi, khususnya yang terkait dengan para pelanggan, dimandangkan CRM tersebut Suzuki mengatasinya yang di padukan dengan umpan-balik yang di berikan oleh para pelanggan. Solusi CRM, pada dasarnya, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan pelayanan, tetapi Suzukipun dapat memangkas biaya sehemat mungkin. Karena hal itu terkait utamanya dengan pelanggan, maka Suzuki tidak mengabaikan pelanggan. Oleh karena itulah keberhasilan

- b. CRM terkait dengan orang dan proses. Piranti CRM hanya mampu mendorong dan memperkuat proses penjualan dan pelayanan pelanggan. Tetapi, jika orang-orang di bagian penjualan dan pelayanan tidak mau menggunakan piranti itu, maka hal tersebut hanya akan menghabiskan uang tanpa memperoleh hasil optimal. Para praktisi yang sangat berpengalaman dalam penerapan CRM menyarankan agar setiap orang yang terkait dalam CRM ini hendaknya dilibatkan sejak awal proyek itu. Berikan mereka tanggungjawab, sehingga hal itu akan memupuk keterlibatannya dalam proyek yang dijalankan. Di sisi lain, dengarkan pandangan dan pendapat orang-orang yang ada di depan, yang menjual dan melayani pelanggan, utamanya untuk menemukan proses-proses tersembunyi yang sebenarnya menjadi kekuatan perusahaan Anda. Siapkan setiap orang di dalam perusahaan Anda untuk menghadapi perubahan dalam lingkungan kerja mereka, terutama karena diterapkannya CRM. Yakinkan mereka bahwa perubahan itu justru akan memberikan sesuatu yang lebih baik, baik bagi karyawan maupun perusahaan. Penerapan CRM dalam PT. Suzuki tidak mengabaikan hal

tersebut, Suzuki selalu memberikan fasilitas kepada setiap orang untuk ikut serta dalam penerapan CRM.

- c. Penerapan CRM dimulai Dari yang Kecil Bagi Suzuki penerapan solusi CRM secara sekaligus, tak jarang akan menyebabkan masalah yang juga besar, yang bisa jadi sangat sulit mengatasinya. Dengan membuat suatu pilot proyek lengkap dengan parameter ukuran keberhasilannya dinilai akan memberikan pengalaman berharga untuk menerapkannya dalam skala lebih besar ( *enterprise-wide*). Selain itu, Suzuki menganggap sangat perlu untuk mengelola berbagai harapan pengguna disepanjang proses bisnis, namun dengan tetap memperhatikan batasan penerapannya, fungsionalitas yang disediakan, termasuk alat ukur keberhasilannya dan ROI.
- d. Bekerjasama dengan mitra yang telah berpengalaman Suzuki tidak membiarkan penerapan solusi CRM dilakukan oleh mereka yang hanya mampu menunjukkan kecanggihan teknologi dan berbiaya murah, Karena jika Suzuki salah melangkah, maka taruhannya adalah masa depan bisnis dan karyawan. Oleh karena itu, Suzuki memperhatikan sungguh-sungguh pengalaman yang dimiliki vendor dan bandingkan dengan vendor lainnya agar dapat memilih yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Karena penerapan CRM merupakan suatu komitmen jangka panjang.

Penerapan teknologi informasi (TI) di perusahaan ini menjadi kebutuhan mutlak. Penerapannya tidak hanya untuk komunikasi dan transaksi, melainkan pemasaran dan *customer relationship*, yang terakhir ini tidak saja berkaitan dengan bagaimana mendapatkan pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan lamadan mengenalnya lebih dekat.

Masalah pemasaran dan penanganan pelanggan ini sempat membuat pusing perusahaan otomotif Suzuki. Betapa tidak, perusahaan belum memanfaatkan potensi TI sepenuhnya dalam urusan pemasaran produk maupun mengenal lebih dekat pelanggannya. Menurut Tony Sasongko, (direktur eksekutif *business intelligence* dan CRM untuk Suzuki Group) “cara menjalankan perusahaan seperti ini,

sekarang sungguh berbahaya,”. Oleh karena itu ketika Tony bergabung dengan Suzuki padatahun 2001, Tony pun langsung diberi tugas cukup berat yaitu, membangun infrastruktur *customer relationship management* (CRM) dan *business intelligence* (BI), yang memungkinkan perusahaan berubah dari entitas yang fokus pada produk menjadi fokus pada pelanggan. Dalam mengembangkan strategi CRM Suzuki memutuskan untuk lebih dahulu membangun aspek *customer analytics* dari strategi tersebut, yaitu *business intelligence, data mining* dan *campaign management*. Caranya dengan membangun lumbung data terpusat, mengembangkan model prediktif untuk masalah seperti profitabilitas klien dan pengukuran kinerja, serta memperkenalkan BI, piranti analitik dan pelaporan berbasis Web untuk menganalisis dan menyampaikan informasi.

Banyak yang berbeda pendapat, namun kebanyakan percaya bahwa *return on investment* (ROI) yang terbesar justru dengan membangun keduanya, khususnya di perusahaan-perusahaan *business-to-consumer* besar. Untuk lebih jelasnya dapat dibentuk tabel perbandingan dalam penerapan CRM antara CRM Operasional dengan CRM Analitik seperti yang tertera pada tabel 2 dibawah:

**Tabel 2**  
**Perbandingan antara Operational CRM dengan Analytical CRM**

<b>1. CRM OPERASIONAL</b>	<b>2. CRM ANALITIK</b>
<b>3. Fokus pada transaksi yang menguntungkan</b>	<b>5. Fokus pada nilai jangka panjang pelanggan</b>
<b>4. Menekankan pada akuisisi pelanggan</b>	<b>6. Menekankan pada mempertahankan pelanggan</b>
<b>7. Mengukur kepuasan pelanggan</b>	<b>8. Mengukur nilai pelanggan dan loyalitas</b>
<b>9. Terorganisasi berdasarkan fungsi dan unit produk</b>	<b>11. Terorganisasi berdasarkan segmentasi pelanggan</b>
<b>10. produk</b>	<b>12. pelanggan</b>
<b>13. Bergantung pada</b>	<b>15. Bergantung pada</b>

<b>informasi mengenai</b> <b>14. pelanggan</b>	<b>informasi dari pelanggan</b>
<b>16. Interaksi proaktif dengan pelanggan</b>	<b>17. Interaksi personal seketika ( real-time) dengan pelanggan</b> <b>18. pelanggan</b>
<b>19. Dalam hal peningkatan, fokus ke dalam perusahaan</b> <b>20. perusahaan</b>	<b>21. Dalam hal peningkatan, fokus ke luar, pelanggan</b> <b>22. pelanggan</b>
<b>23. Penerapan dan pembelajaran jangka panjang</b> <b>24. (long-loop)</b>	<b>25. Penerapan dan pembelajaran jangka pendek</b> <b>26. (short-loop)</b>

Aplikasi analitik boleh jadi merupakan evolusi CRM tahap berikutnya, tapi bukan tanpa rintangan. masalah nya, uang yang dikeluarkan perusahaan sudah begitu besar, sehingga bisa jadi mereka tidak berkeinginan lagi mengeluarkan biaya untuk membenahi CRM.

Para FA Suzuki dapat mendapatkan informasi menyeluruh mengenai masing-masing kliennya melalui sebuah menu laporan, yang bisa diakses melalui intranet perusahaan. Suzuki telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadap pelanggan. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi dimana setiap kebutuhan pelanggan tercatat dalam sistem informasi yang dinamakan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan begitu, setiap kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan mobilnya, akan mampu dipenuhi Suzuki sesuai pada saat yang dibutuhkan. Penerapan CRM atau hubungan manajemen dengan pelanggan yang secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Dengan menerapkan CRM ini, Suzuki melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun database pelanggan secara komprehensif, Suzuki memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Teknologi ini membantu tim Suzuki untuk mengingatkan pelanggan kapan mobil setiap pelanggan harus dirawat, waktu berakhirnya masa kredit

kendaraan pelanggan, menginformasikan data terbaru mengenai kendaraan dan fasilitas Suzuki lainnya seperti *trade in* (membantu tukar tambah kendaraan lama dengan baru), dan lain-lain. Selain itu Suzuki juga memiliki program *booking service* yang memudahkan konsumen dalam melakukan perawatan terhadap mobil mereka. *Express Maintenance* yaitu servis/perawatan kendaraan yang dilakukan secara cepat, hanya satu jam saja dan *Suzuki Home Service* (NHS) dimana layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan yang sibuk untuk *service* rutin/ ringan di tempat/rumah pelanggan dengan mutu dan harga sama seperti di bengkel.

Dalam hal ini penerapan CRM yang dilakukan oleh WSB dalam rangka membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan telah sesuai dengan konsep dalam penelitian ini, dimana CRM menjelaskan semua aktivitas yang harus dilakukan untuk mendapatkan tingkatan loyalitas pelanggan. Ada beberapa tahapan yang harus dicapai dalam mengelola hubungan pelanggan. Pertama, identifikasi merupakan proses awal dari pemilihan pangsa pasar yang akan dikembangkan, dengan mengidentifikasi pelanggan maka akan dapat menentukan produk yang akan dilempar ke pasaran. Kedua, *customer acquisition* ditandai dengan bertambahnya jumlah pelanggan perusahaan. Dalam tataran ini perusahaan harus jeli melihat peluang pasar baru. Ketiga, *customer retention*, ditandai dengan keberhasilan menjaga konsumen tetap memiliki hubungan bisnis dengan perusahaan. Biasanya ditandai dengan pembelian ulang dan frekuensi komunikasi konsumen dengan perusahaan yang cukup sering. Keempat, pengembangan *customer* pada tahapan ini perusahaan sudah mulai mengembangkan peluang pasar yang dimiliki dengan tetap menjaga pelanggan yang sudah dimiliki. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli/mengonsumsi suatu barang atau jasa.

Kebutuhan terhadap peningkatan pelayanan konsumen memang sangat diperlukan oleh Suzuki, selain persaingan antar merek yang semakin ketat, penambahan jumlah penjualan, yang berarti penambahan jumlah pelanggan. Hal ini menuntut Suzuki untuk tetap menjadi panutan untuk memberikan pelayanan pada pelanggan. Adapun tujuan utama dari CRM adalah mempertahankan pelanggan dan menetapkan loyalitas pelanggan. Karena keuntungan terbesar di peroleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada mereka yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan,

perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Alasan-alasan tersebut dapat menjadi dasar jawaban mengapa CRM dapat membangun loyalitas pelanggan. Secara gratis besarnya alasan mengapa CRM dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yakni *product-driven company* menuju *consumer driven company*. Kedua, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Kelima, dalam CRM terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan CRM yang dilakukan oleh WSB dalam rangka membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan telah sesuai dengan konsep dalam penelitian ini, meskipun masih terdapat kendala, seperti proses merubah pola pikir yang terbentuk dari seluruh karyawan. Banyak publikasi negatif mengenai CRM berasal dari perusahaan dalam mengumpulkan data operasional, dan tidak memanfaatkannya untuk membantu pengambilan keputusan. "Data yang dimiliki berlimpah, namun sulit untuk mendapatkan piranti dan proses bisnis yang tepat untuk memanfaatkannya. Kesulitan yang dihadapi biasanya adalah memusatkan lumbung-lumbung data yang tersebar, membuat *single view* mengenai pelanggan apa pun saluran yang digunakan, dan menerapkan *closed-loop embedded analytics*

dimana aplikasi operasional memasok data ke aplikasi analitik, yang hasilnya berdampak positif pada operasional perusahaan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM di WSB Jakarta sudah dapat dikatakan sesuai dengan konsep penelitian ini, dimana CRM menjelaskan semua aktivitas yang harus dilakukan untuk mendapatkan tingkatan kepuasan pelanggan. CRM WSB Jakarta dibuat untuk meningkatkan jumlah *customer loyal*, memelihara *customer*, dan dapat membantu divisi pemasaran yang kewalahan demi meningkatnya jumlah *customer* dan prospektif *customer*. Intinya CRM dalam Suzuki berguna dalam 3 fase utama daur hidup seorang pelanggan: *To Attract*, *To Maintain*, dan *To Retain*. Dalam hal ini penerapan

CRM yang dilakukan pada WSB adalah sebagai berikut:

1. PT. Suzuki Indomobil Jakarta merupakan perusahaan dibidang otomotif. PT. Suzuki Indomobil tidak terlepas dari aktivitas *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas customer.
2. Penerapan CRM yang dilakukan di Suzuki di dukung dengan fitur layanan yang lengkap sehingga dapat membantu petugas *customer care* dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Memberikan informasi yang lengkap tentang identitas pelanggan dan mobil Suzuki yang dimilikinya. *Customer care* dapat melayani pelanggan dengan lebih baik. Terjalin hubungan komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan calon pelanggan.
3. Penerapan CRM di Suzuki ini, dapat melayani pelanggan secara personal. Dengan membangun database pelanggan secara komprehensif, Suzuki memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

##### B. Saran

1. Suzuki WSB dalam penerapan CRM lebih mengacu pada penerapan *to maintain*, sehingga sebaiknya dalam mempertahankan siklus hidup CRM dan penerapan CRM yang lebih baik, maka sebaiknya Suzuki WSB juga menerapkan *to attract* dan *to retain*, penerapan *to attract* dan *to retain* sangat penting dalam pembentukan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan tidak hanya melalui pembentukan *maintain* yang canggih tetapi hubungan secara langsung juga diperlukan.
2. Sebaiknya Suzuki melakukan pengembangan CRM yang lebih membuat konsumen menjadi mudah untuk mendapatkan informasi mengenai Suzuki, baik mengenai produk terbaru ataupun mengenai kepentingan konsumen lainnya.
3. Memberdayakan sumber daya informasi dan Teknologi yang berpotensi untuk meningkatkan Informasi dan Teknologi perusahaan Suzuki.
4. Mengupdate informasi agar selalu menjadi informasi terkini, hal ini berguna untuk keperluan pengembangan CRM perusahaan dimana perusahaan dapat memberikan inovasi produk dan strategi kepada konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2006. *Customer Relationship Management*. Jakarta: Bayumedia.
- Costanzo, Chris. 2003. *Moving Focus of CRM Efforts From Software to Employees*. New York: American Banker.
- Kalakota, Ravi, dan Robinson, Marcia. 2001. *E-Business 2.0, Roadmap for Success*. (2nd Ed). New Jersey: Pearson Education.
- Keyton, Joann. 2006. *Communication Research*. New York: McGraw-Hill
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexi, J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Haradi. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Jakarta: Gajah mada Pers
- Neal, William D. 2004, Letters To The Editor: For Most Customers, Loyalty Isn't An Attitude; *Marketing News*; Apr 10; 34, 8; *ABI/INFORM Global*.
- Noeng Muhadjir, dkk. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta.