

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung

Nurhaeni Sikki^a, Nadia Nur Fadilah^b
^{a, b} Universitas Sangga Buana, Bandung
nurhaeni.sikki@usbykp.ac.id, nadianurfadilah68@gmail.com

Abstrak

Diera digitalisasi persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan harus bisa beradaptasi dengan cepat dan menerapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan dalam situasi apapun. Strategi yang perlu diterapkan salah satunya menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau disebut juga Customer Relationship Management (CRM) yang tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi. Namun, dalam praktek nya terkadang masih ditemui kendala teknis seperti system Perusahaan yang bermasalah ataupun pelanggan yang belum mengetahui cara penggunaan system tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan dan menganalisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung. dengan parameter penerapan 3 tataran CRM (Strategi, Operasional, dan Analitis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi yaitu wawancara secara langsung kepada informan kunci, serta observasi dan dokumentasi secara langsung di kantor Auto2000 Asia Afrika Bandung. Dengan teknik analisis data di lapangan dengan reduksi data, tampilan data, verifikasi dan teknik analisis keabsahan data dengan uji coba, Transferability, dan confirmability. Bentuk implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung yaitu dengan menerapkan 3 tataran strategi mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan mengingatkan servis berkala, memberikan promo menarik, mengadakan program Toyota Home Service (THS), serta menerapkan protokol kesehatan. Sedangkan dari operasionalnya mengoptimalkan layanan baik layanan berkala maupun analitis Adanya penyimpanan data pelanggan pada sistem SAM, dan TDMS. Dan disediakan layanan “Tanya Tasia” dan I-Care untuk menghubungkan pelanggan yang akan, memberi saran atau keluhan dengan Customer Relation.

Kata kunci: Implementasi; CRM; 3 Tataran

Abstract

In the digitalization era, business competition is getting tougher, so companies must be able to adapt and implement the right strategy to survive in any situation, including the current COVID-19 pandemic situation. In addition, companies also need to maintain good relationships with customers or also known as Customer Relationship Management (CRM) to create customer loyalty. Because, customers who have loyalty will increase revenue, profits and achieve company goals. This study uses a qualitative approach with triangulation methods, namely direct interviews with key informants, as well as direct observation and documentation at the Auto2000 Asia Afrika Bandung office. With data analysis techniques in the field with data reduction, data display, verification and data validity analysis techniques with trials, transferability, and confirmability. The form of implementation of Customer Relationship Management (CRM) at the Auto2000 Asia Afrika Bandung service division is by implementing 3 levels of strategy to maintain and maintain customer loyalty, reminding regular service, providing attractive promos, holding Toyota Home Service (THS) programs, and implementing health protocols. Meanwhile, from its operations, optimizing services, both periodic and analytical services. The existence of customer data storage in the SAM and TDMS systems. And the provision of “Tanya Tasia” and I-Care services to connect customers who will, provide suggestions or complaints with Customer Relations.

Keyword: Implementation; CRM; 3 Levels

PENDAHULUAN

Dilihat dari sudut pandang bisnis, industri, dan ekonomi, CRM merupakan sebuah strategi dan metodologi yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi informasi berupa perangkat lunak komputer (software) dan perangkat keras komputer (hardware), untuk membantu perusahaan di dalam mengelola pelanggan mereka dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, agar dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan. (Agus, 2020). Beberapa ahli mengemukakan pandangan tentang CRM dengan merujuk pada strategi perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. (Purwanto et al., 2018)

Agus (2020) menyatakan bahwa, terdapat 3 tataran dalam CRM yaitu:

- CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau customercentric. Kultur ini ditunjukkan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

- CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Bentuk-bentuk CRM operasional:

- Otomatis pemasaran (segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi, event-based marketing).
- Otomatisasi armada penjualan (opportunity manajemen termasuk lead manajemen, pembuatan proposal, konfigurasi produk, otomatisasi layanan).
- Otomatisasi layanan (operasi contact-center dan call-center, layanan berbasis website, layanan di lapangan).

- CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan) (Buttle, 2018).

Operational Customer Relationship Management (CRM) adalah satu dari tiga jenis aplikasi CRM (Operational CRM, Analytical CRM, dan Collaborative CRM), yang merupakan metode yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengatur interaksi mereka dengan pelanggan (Khusna, 2016). Dalam dunia teknologi, CRM adalah sebuah sistem yang mengandung data atau informasi pelanggan yang terhubung dengan operasi bisnis perusahaan. Ini memfasilitasi manajemen untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan pelanggan, dan layanan purnajual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Octa, 2019).

Di era digitalisasi persaingan bisnis jasa otomotif semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi dan menerapkan strategi yang tepat agar bertahan dalam situasi

apapun termasuk pada situasi pandemi COVID-19. Perusahaan mulai menggeser fokusnya dari orientasi pada profitabilitas ke pertimbangan faktor-faktor potensial lainnya, seperti kepentingan dan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor utama yang harus diperhatikan (Wijayanti, Teti and . I. Azhari., 2009). Salah satu hal terpenting bagi Perusahaan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau disebut juga Customer Relationship Management (CRM) yang saat ini tidak terlepas dari penggunaan teknologi di dalamnya. Hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis, menjaga pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru. (Kurniawan, D., 2009). Ketika perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik customer maka perusahaan jasa akan lebih mudah menganalisis kebutuhan customer, ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan ada rasa percaya hingga memiliki loyalitas kepada Perusahaan. Mengelola hubungan pelanggan memang ada perbedaan dari masa ke masa CRM memiliki sejarah yang cukup panjang, dari masa kemasa proses menjaga hubungan pelanggan berkembang sangat pesat, ketika dulu berbagai macam aktivitas seperti transaksi, pengolahan data, dan pengarsipan dilakukan diatas kertas sedangkan saat ini sudah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Bahkan saat ini perusahaan dapat memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat untuk menyimpan, mengolah dan mendapatkan informasi penting dari pelanggan-pelanggan nya untuk dijadikan strategi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan serta sebagai pertimbangan perusahaan agar produk atau jasa yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Auto2000 Asia Afrika merupakan Dealer Toyota terpercaya yang berlokasi di area kota Bandung, yang melayani bukan hanya pembelian mobil Toyota tetapi melayani juga layanan Bengkel Toyota yang meliputi service berkala, ganti oli, ganti accu, pemeriksaan emisi gas buang dan special service campaign serta Auto2000 Home Service. Melihat perkembangan teknologi CRM yang semakin canggih, dan semakin banyaknya dealer mobil khususnya di kota Bandung membuat persaingan bisnis semakin ketat. Sehingga di masa digitalisasi seperti saat ini menuntut perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan cepat supaya bisa maju dan *survive* dalam situasi apapun termasuk dalam situasi pandemi COVID-19 saat ini, yang sangat berpengaruh terhadap pola interaksi perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa fenomena terkait Customer CRM pada masa pandemi COVID-19 di Auto2000 Asia Afrika Bandung khususnya pada divisi service sebagai berikut:

- Auto2000 Asia Afrika terus berupaya untuk melakukan semua proses bisnis dengan tersistem dan digitalisasi. Namun, ada beberapa yang masih dilakukan secara manual salah satunya seperti proses follow up pelanggan yang dilakukan melalui telepon.
- Penerapan sistem booking service secara online yang dipesan melalui layanan Auto2000 Asia Afrika Bandung yang memudahkan pelanggan dalam

mengatur jadwal service. Namun, masih ada pelanggan yang belum terbiasa booking atau belum mengetahui harus booking terlebih dahulu sehingga harus menunggu antrian karena walaupun yang belum booking datang lebih pagi jika di waktu tersebut sudah ada yang booking maka didahulukan yang sudah booking terlebih dahulu kecuali ketika ada reshedule.

3. Ketika ada ketidakpuasan pelanggan, maka pelanggan akan mudah pindah ke tempat service lain.
4. Pandemi COVID-19 membuat adanya penurunan service karena pelanggan lebih memprioritaskan kebutuhan pokok dibandingkan service mobil, selain itu ada juga pelanggan yang khawatir untuk keluar rumah.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Implementasi Customer Relationship Management(CRM) Divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung”.

Permasalahan penelitian dibahas dengan beberapa pertanyaan yaitu:

- 1) Bagaimanakah implementasi 3 Tataran CRM pada divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung?
- 2) Bagaimana CRM dapat mempertahankan loyalitas pelanggan?
- 3) Apa saja kendala atau rintangan dalam implementasi 3 Tataran CRM di Auto2000 Asia Afrika Bandung?

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Tujuan menggunakan penelitian kualitatif ini untuk mendapatkan data yang mendalam yang memiliki makna sehingga penulis ataupun pembaca dapat memahami dan memaknai secara mendalam implementasi CRM dari Auto2000 Asia Afrika guna menjaga loyalitas pelanggan dimasa pandemi. Dengan subjek yaitu peneliti dan objek penelitian divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung, dengan Informan kunci *purpose sampling* dari Data Sekunder yaitu bagian *Customer Relation*, *kepala Quality Control*, *bagian MRA* dan *kepala THS*. Dan data Primer social media serta website Auto2000. Dengan Teknik pengumpulan data menggunakan Triangulasi (wawancara, observasi,dokumentasi), teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data lalu penarikan kesimpulan. Sedangkan Teknik keabsahan data yang pertama menggunakan *Credibility* berupa triangulasi (sumber, Teknik) dan referensi. Kedua menggunakan *Transferability* yaitu memberikan uraian secara rinci, jelas, sistematis. Yang ketiga *Depenability* dan *konfirmability* yaitu mengadakan audit atau mengecek Kembali kelengkapan data dengan kondisi saat ini.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiono, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada tanggal 20 Januari 2022, peneliti berhasil melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara secara langsung dengan informan kunci di Auto2000 Asia Afrika Bandung. Adapun informan kunci yang diwawancara yaitu Ibu Erna Wulansari selaku *Customer Relation*, Bapak Ahmad selaku kepala *Quality Control*, Ibu Dini selaku *MRA (Maintenance, Remender, Advisor)*, dan Bapak Atta selaku kepala *THS (Toyota Home Service)*.

Dari hasil penelitian implementasi CRM divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung, merujuk pada teori dari Francis, 2018 bahwa terdapat 3 Tataran CRM berupa strategis, operasional dan analitis. Peneliti dapat mengklasifikasikan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Implementasi 3 Tataran Customer Relationship Management (CRM)

No	Item	Keterangan
1	Strategis	Memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan sehingga akan ada rasa kepercayaan dan menggunakan kembali produk atau jasa. Serta adanya target bagi pelanggan yang sudah loyal untuk lebih loyal lagi atau dipertahankan loyalitasnya, dan menargetkan pelanggan baru supaya menjadi loyal. Melalui perawatan dan pelayanan yang optimal. Contohnya dengan adanya <i>sales after service</i> berupa <i>follow up</i> pelanggan yang sudah 3 hari <i>service</i> untuk dipastikan kendala sudah teratasi dengan baik dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, jika masih belum terselesaikan maka akan diberi garansi, selain itu diadakan juga program jemput bola seperti <i>Toyota Home Service</i> dengan menjemput kendaraan atau <i>service</i> secara langsung di rumah, adapun program mengingatkan jadwal <i>service</i> berkala serta adanya <i>follow up</i> pelanggan yang telah <i>service</i> guna mengetahui kendala terselesaikan atau tidak dan mengetahui kepuasan pelanggan. Serta memberikan promo-promo menarik bagi pelanggan yang melakukan <i>booking service</i> terlebih dahulu. Selain itu, dimasa pandemi saat ini Auto2000 Asia Afrika senantiasa membangun kenyamanan dan keamanan dengan menerapkan protokol

No	Item	Keterangan
		kesehatan dari mulai menyediakan tempat cuci tangan, <i>foging</i> , <i>hand sanitizer</i> , dan tempat tunggu yang nyaman dan bersih serta disediakan cemilan yang higienis.
2	Operasional	Dilihat dari operasionalnya, divisi service Auto2000 Asia Afrika mengoptimalkan jasa service baik service berkala ataupun tidak, dengan mengingatkan pelanggan melalui operator atau MRA sesuai dengan riwayat <i>service</i> pelanggan. Selain itu menyediakan juga media konsultasi, saran, serta keluhan yang terintegrasi dengan sistem dan akan direspon 1x24 jam. Dan menyediakan jasa untuk mempermudah pelanggan melakukan <i>service</i> , seperti menjemput kendaraan secara langsung ataupun <i>service</i> di rumah.
3	Analitis	Adanya penyimpanan data pelanggan pada sistem yang terintegrasi yaitu SAM, selain itu adanya sistem yang menyimpan riwayat serta jadwal booking pelanggan dan estimasi waktu untuk pelanggan <i>service</i> pada sistem TDMS (<i>Toyota Dealer Management Sistem</i>). Dan disediakan layanan “Tanya Tasia” dan <i>I care</i> untuk menghubungkan pelanggan yang akan berkonsultasi, memberi saran ataupun keluhan dengan <i>customer relation</i> .

Menurut Francis terdapat 3 tataran dalam CRM yaitu:

- CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau customercentric. Kultur ini ditunjukkan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

- CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Bentuk-bentuk CRM operasional:

a. Otomatis pemasaran (segmentasi pasar, manajemen kampanye komunikasi, event-based marketing).

b. Otomatisasi armada penjualan (opportunity manajemen termasuk lead manajemen, pembuatan proposal, konfigurasi produk, otomatisasi layanan).

c. Otomatisasi layanan (operasi contact-center dan call-center, layanan berbasis website, layanan di lapangan).

- CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). (Buttle, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif mengenai implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung dengan metode triangulasi yaitu wawancara secara langsung kepada informan kunci, serta observasi dan dokumentasi secara langsung di kantor Auto2000 Asia Afrika Bandung Jl. Asia Afrika Bandung No 125 kec. Sumur Bandung kota Bandung. dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Bentuk implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung yaitu dengan menerapkan 3 tataran Customer Relationship Management (CRM) dari mulai strategi, operasional, dan analitis.
2. Customer Relationship Management (CRM) sangat membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa pandemi COVID-19 karena adanya pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan membuat pelanggan ada rasa kepercayaan untuk terus berlangganan di Auto2000 Asia Afrika Bandung. Ditambah dengan adanya penggunaan teknologi akan lebih efektif dan efisien dalam menyelesaikan masalah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. sehingga jika pemasalahan dapat diatasi dengan baik dan pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kembali lagi untuk berlangganan di Auto2000 Asia Afrika Bandung.
3. Kendala atau rintangan dalam implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Auto2000 Asia Afrika Bandung secara umum yang sering terjadi yaitu terkait gangguan pada perangkat sistem, namun ada tim IT Care yang biasa memperbaiki.

KESIMPULAN

Bentuk implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada divisi service Auto2000 Asia Afrika Bandung yaitu dengan menerapkan 3 tataran Customer Relationship Management (CRM) dari mulai strategi menjaga loyalitas pelanggan, mengingatkan service berkala, memberikan promo menarik, mengadakan program Toyota Home Service (THS), serta menerapkan protokol kesehatan dari operasionalnya mengoptimalkan jasa service baik service berkala ataupun tidak, dengan mengingatkan pelanggan melalui operator atau MRA sesuai dengan riwayat service pelanggan. Selain itu menyediakan juga media konsultasi,

saran, serta keluhan yang terintegrasi dengan sistem dan akan direspon 1x24 jam, dan secara analitis Adanya penyimpanan data pelanggan pada sistem yang terintegrasi yaitu SAM, TDMS, dan Tanya Tasia.

DAFTAR PUSTAKA

Agus. (2020). Customer Relationship Management Teori dan Praktek Berbasis Open Source. Informatika.

Badan Pusat Statistik. (2021). Survei Pelaku Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID-19. bps.co.id

Buttle, F. (2018). Customer Relationship Management (Concepts and Tools). Banyumedia publishing.

Kurniawan, D. (2009). Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.

Khusna, A. N. (2016). Aplikasi Operational Customer Relationship Management Pemasaran Keripik Jamur Bu Sayom. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi), 0(0).

Sugiono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Octa, A. (2019). Literature Review: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Resmi Menggunakan Sistem Manajemen Pelanggan Elektronik. Informatik : Jurnal Ilmu Komputer, 15(1). <https://doi.org/10.52958/iftk.v15i1.1299>

Purwanto, H., Sumbaryadi, A., & Sarmadi. (2018). E-Crm Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture. Jurnal PILAR Nusa Mandiri Vol. 14, No. 1 Maret 2018, 14(1).

Wijayanti, Teti and . I. Azhari. (2009)."Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora,".