

Analisa Manfaat Customer Relationship Management PT. Euroauto Trans Pratama

Alexandra Claudia Hendratno, Felicia Goenawan, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Alxclaudia03@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa manfaat dari program *customer relationship management* yang dilakukan oleh PT. Euroauto Trans Pratama. *Customer Relationship Management* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Program *Customer Relationship Management* di buat dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan aktif dengan harapan pelanggan dapat merasakan manfaat dari program sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mendukung hubungan jangka panjang.

Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan metode survei untuk mendeskripsikan manfaat customer relationship management. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator manfaat customer relationship management social benefit dan structural ties efektif dan indikator financial benefit tidak efektif sebagai hasil dari respon konsumen dalam program customer *relationship management* yang dilakukan PT. Euroauto Trans Pratama.

Kata Kunci: *Manfaat, Pelanggan, Program CRM.*

Pendahuluan

Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism- Response (Houland, et. al (1953). Objek penelitian adalah manfaat dari customer relationship management yang terdiri dari financial benefit, social benefit, dan structural ties. Menurut model ini, organism akan menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu juga, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Reaksi dari komunikasi ini lah yang ingin di teliti oleh peneliti melalui penerapan teori.

Konsep Customer Relationship Management digunakan sejak tahun 1990. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, dan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan

dengan untung. Itu didasarkan pada data terkait pelanggan berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh teknologi informasi. (Buttle 2008,p15)

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang (repeat purchase) dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli (Musanto; 2004).

Alasan mendasar bagi suatu organisasi ingin memiliki hubungan dengan pelanggan adalah ekonomi. Tujuan utama CRM adalah mengidentifikasi, memperoleh, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Perusahaan dapat berbuat lebih baik ketika mereka mencapai tujuan CRM. Meningkatkan tingkat retensi pelanggan atau mengurangi tingkat pembelotan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan ukuran basis pelanggan.

Menurut Shoemaker dan Lewis (1999), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lipat lebih mahal dibandingkan memelihara pelanggan lama. Untuk mencapai angka penjualan agar lebih meningkat, PT. Euroauto Trans Pratama harus mengetahui siapa pelanggan yang sudah ada, apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan faktor – faktor lain yang mendukung sehingga akan lebih mudah untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

PT. Euroauto Trans Pratama adalah dealer sekaligus importir mobil sport yakni Porsche yang berada di kota Surabaya yang juga menyediakan bengkel service mobil merk Porsche. Keunggulan yang ditonjolkan dari mobil merk Porsche diungkapkan pada salah satu berita yang di sebarakan melalui autonews.com yang menyatakan bahwa merk Porsche merupakan mobil yang paling bisa diandalkan menurut data laporan ranking konsumen, dan berada di urutan paling pertama menggeser kedudukan merk Subaru.

Untuk menjadi rekomendasi brand mobil yang paling bisa diandalkan diurutan paling pertama membutuhkan data laporan konsumen yang mendukung, dan Porsche mendapatkan data laporan konsumen yang menyatakan bahwa Porsche layak untuk di jadikan urutan merk mobil paling pertama yang dapat diandalkan. Tidak hanya laporan konsumen, disertai juga dengan road – test score, yang merupakan penilaian yang dilakukan untuk menilai kestabilan dan juga keamanan jenis – jenis mobil sehingga dinyatakan siap dan menjamin keamanan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001:25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli yakni; brand loyalty, complete descision making, limited descision making, Inertia.

Perilaku pembelian PT. Euroauto Trans Pratama termasuk pada perilaku pembelian jenis brand loyalty yakni kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara

berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (Brand Loyalty).

Karena perilaku pembelian konsumen PT. Euroauto Trans Pratama adalah jenis brand loyalty, maka penting untuk tetap menjaga kesetiaan pada brand. Hubungan yang harus dijaga dengan pelanggan juga terus dijaga selama pelanggan masih menjadi pelanggan aktif, seperti yang dikatakan pada teori yang disampaikan oleh Berry & Bittner Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut semakin setia kepada penyedia layanan. Menurut (Berry & Bitner, 1995), psychological benefit diartikan sebagai perasaan untuk mengurangi ketidakpastian, kepercayaan, dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, ditunjukkan dengan membangun hubungan terus menerus antara pelanggan dengan organisasi atau badan usaha penyedia layanan.

CRM sendiri memiliki arti dan pemahaman yang berbeda dari berbagai sisi menurut , CEO of Quadriga Consulting Peel (2002) mendefinisikan “CRM merupakan hubungan secara alami antara konsumen dan supplier serta membina hubungan yang terjadi dengan seksama. Disetiap pertukaran yang dilakukan, bukan hanya terjadi pertukaran barang dan jasa menjadi uang saja, namun juga komunikasi. Tantangan untuk seluruh supplier adalah untuk memaksimalkan komunikasi antara kedua belah pihak yang bersangkutan agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Sehingga dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa CRM sudah lagi bukan menjadi fokus perusahaan untuk hanya meraup keuntungan namun juga membangun relasi yang baik sehingga hubungan dapat berlangsung jangka panjang.

Aktivitas Customer Relationship Management menurut Buttle ada empat jenis, yakni (Buttle 2008, p11); Customer Relationship Management Strategy, Customer Relationship Management Operation, Customer Relationship Management Analytical, Customer Relationship Management Collaborative . Customer Relationship Management Strategy, digunakan untuk mengembangkan bisnis dengan budaya sentris pelanggan. Budaya ini didedikasikan untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing.

Aktivitas customer relationship management yang menjadi alasan peneliti sebagai fenomena komunikasi adalah aktivitas dilakukan oleh PT. Euroauto Trans Pratama pada jenis aktivitas crm strategy. PT. Euroauto Trans Pratama melakukan empat jenis aktivitas Customer Relationship Management menurut Buttle. Contoh dari aktivitas CRM yakni melakukan pengiriman kue ulang tahun pada pelanggan aktif, melakukan warranty reminder dan juga peingatan untuk melakukan service baik kendaraan memiliki kondisi kerusakan fatal maupun tidak.

Fenomena komunikasi yang menarik bagi peneliti adalah aktivitas CRM Strategy yakni fasilitas diskon yang diberikan rutin pada pelanggan aktif PT. Euroauto Trans Pratama pada bulan ulang tahun masing – masing pelanggan. Tujuan dari aktivitas CRM ini diharapkan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan keuntungan sesuai dengan teori tujuan dilakukan aktivitas customer relationship menurut Smith dan Zook yakni : (Smith dan Zook, 2011:63): menciptakan nilai baru dan kesetiaan, memperkuat merek, meningkatkan keuntungan.

Tidak hanya bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, PT. Euroauto Trans Pratama juga memiliki keinginan untuk pelanggan merasakan manfaat sesuai dengan teori menurut Berry & Bittner : Financial Benefit (Manfaat Finansial), Social Benefit (Manfaat Sosial), Structural Ties (Ikatan Struktural)

Pemberian fasilitas diskon sebesar 20% dan berlaku selama 1 bulan service di bengkel PT. Euroauto Trans Pratama pada setiap pelanggan Porsche yang berulang tahun setiap bulannya. Voucher ini dikirimkan bersamaan dengan pengiriman kue ulang tahun sesuai dengan hari ulang tahun pelanggan. Media yang digunakan oleh perusahaan sebagai upaya dalam penyampaian pesan selain pengiriman voucher dalam bentuk fisik bersama dengan pengiriman kue ulang tahun, namun juga penyampaian secara mengirimkan pesan baik secara personal maupun pengumuman melalui grup.

Fasilitas diskon yang diberikan, diharapkan memiliki manfaat financial benefit bagi pelanggan PT. Euroauto Trans Pratama. Yang dimaksud financial benefit adalah meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasinya yang paling sering dari penyedia. Akan tetapi, menurut wawancara dengan narasumber Ibu Melinda selaku Personal Assistant to CEO PT. Euroauto Trans Pratama menyampaikan “kami selaku pihak perusahaan menjalankan program ini dengan harapan agar memiliki manfaat yang cukup baik bagi pelanggan dengan memberi potongan harga, namun sangat jarang dipergunakan oleh pelanggan Porsche saat melakukan service mobil” Melinda (Personal Assistant to CEO, wawancara 2020). Dampak yang dirasakan oleh perusahaan adalah kurangnya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan “ penggunaan voucher merupakan bukti bagi perusahaan dalam membina hubungan baik, menjadi tolak ukur berhasil tidaknya pesan melalui voucher tersebut pada pelanggan”. (Melinda Susanto, Personal Assistant to CEO, Wawancara 2020)

Selain itu, peneliti juga menemukan fenomena komunikasi yang juga terjadi pada aktivitas customer relationship management pada bagian survei yang seharusnya dilakukan oleh pelanggan PT. Euroauto Trans Pratama setelah selesai melakukan perbaikan kendaraan di bengkel Porsche. Penyampaian pesan untuk mengisi after sales survey juga dilakukan pada saat setelah melakukan perbaikan kendaraan dengan cara pengiriman email dan juga diingatkan oleh pihak bengkel untuk mengisi survei.

Pengisian after sales survey yang seharusnya berguna untuk perusahaan dalam pembenahan sistem yang kurang memuaskan untuk lebih memuaskan pelanggan, dan kegiatan CRM ini termasuk pada Customer Relationship Management Analytical, dimana bertujuan untuk menganalisa seberapa puas

pelanggan porsche kepada pelayanan yang dilakukan, “ adanya survei juga bertujuan untuk kami perusahaan terus membenahi sistem yang kurang memuaskan pelanggan, hanya segelintir pelanggan yang mengisi survei tersebut, sehingga kami tidak bisa memahami apa yang salah, dan pelanggan cenderung melakukan komplain secara verbal atau langsung kepada saya” , Melinda (Personal Assistant to CEO, wawancara 2020). Hal ini menjadi penyebab perusahaan tidak bisa memenuhi keinginan dari pelanggan sehingga menyebabkan timbul rasa kecewa dari pelanggan dan menyebabkan citra perusahaan menjadi buruk, karena yang seharusnya menjadi jembatan komunikasi antara pelanggan dan juga perusahaan. Dari rasa kecewa pelanggan menyebabkan pelanggan memberikan penilaian buruk terhadap perusahaan dan berdampak pada kesetiaan pelanggan selaku pelaku perilaku pembelian brand loyalty.

Dari data diatas, peneliti menemukan fenomena komunikasi, dimana pelanggan selaku komunikan tidak menerima pesan dari perusahaan yang selaku komunikator. Sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media komunikasi terhadap komunikan tidak tersampaikan dengan baik dan menimbulkan perbedaan pemahaman.

Fenomena ini yang menarik perhatian peneliti untuk menganalisa keserasian antara tujuan dan manfaat dari Customer Relationship Management yang terjadi antara pelanggan atau konsumen dan perusahaan, dengan responden pelanggan PT. Euroauto Trans Pratama karena pelanggan merupakan komunikan. Sehingga dapat diketahui indikator pencapaian tujuan dari Customer Relationship Management sehingga menghasilkan manfaat positif bagi konsumen sesuai dengan teori yang diterapkan.

Tinjauan Pustaka

Teori S – O - R

Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori S – O – R yang disampaikan oleh Houlard, dimana organism akan menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu juga, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Yang berperan sebagai *source* (stimulus) adalah perusahaan, *organism* (komunikan) adalah karyawan perusahaan, dan *response* (efek) adalah tanggapan dari konsumen atau pelanggan aktif PT. Euroauto Trans Pratama.

Manfaat Customer Relationship Management

Perusahaan melakukan kegiatan *customer relationship management* sesuai teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong, arti luas dari CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Dari kegiatan CRM yang dilakukan, perusahaan mengharapkan pelanggan

aktif mendapatkan manfaat dari kegiatan CRM sesuai dengan teori yang juga disampaikan oleh Kotler dan Amstrong yakni :

1. Manfaat Finansial (*Financial Benefit*)
2. Manfaat Sosial (*Social Benefit*)
3. Ikatan Struktural (*Structural Ties*)

Dari tiga jenis manfaat menurut Kotler dan Amstrong, dapat dijadikan landasan teori untuk menganalisa efektif tidaknya kegiatan CRM yang dilakukan oleh PT. Euroauto Trans Pratama.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut West dan Turner, survei adalah bentuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dan disebarkan kepada sekelompok orang, dan respon yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang – orang yang diwakili oleh responden. Mengingat dalam pengerjaan penelitian dilakukan dalam masa pandemi covid – 19, yang mengharuskan setiap orang melakukan physical distancing, peneliti menyebarkan kuesioner melalui online dengan google form. Indikator yang saya gunakan untuk menganalisa adalah manfaat *customer relationship management* yakni *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan aktif PT. Euroauto Trans Pratama dengan jumlah total 30 orang. Sampling dari penelitian ini diambil dari total keseluruhan populasi yakni 30 orang.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Dimana pada analisa statistik deskriptif dipaparkan data dan angka – angka yang diperoleh dari pengamatan lapangan kemudian, bila perlu disajikan dalam bentuk grafik. Pada pemaparan dikemukakan jumlah sample yang di rinci menurut atribut variabel kemudian dipaparkan dalam bentuk mean data yang diperoleh.

Temuan Data

Tabel 1. Manfaat Customer Relationship Management

No.	Indikator	Kategori	
		Efektif	Tidak Efektif
1	Financial Benefit		v
2	Social Benefit	v	
3	Structural Ties	v	

Analisis dan Interpretasi

Hasil pengolahan data menggunakan 3 indikator : *financial benefit*, *Social Benefit*, *Structural Ties* dengan *Microsoft Excel* menunjukkan bahwa satu dari 3 indikator tidak efektif.

Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti yakni satu dari tiga indikator yakni financial benefit tergolong tidak efektif karena dari data yang didapatkan oleh peneliti, menunjukkan bahwa pelanggan aktif dari PT. Euroauto Trans Pratama salah mengartikan manfaat dari aktivitas CRM.

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari analisa data, peneliti memberikan saran :

1. Sebaiknya pihak perusahaan melakukan follow – up kepada pelanggan setelah mengirimkan voucher discount dan menyampaikan program melalui satu sumber yakni CRM sehingga pelanggan tidak salah dalam menerima pesan dan mendapatkan penjelasan lebih jelas dan pasti. Dan juga, untuk perpanjangan masa garansi, sebaiknya perusahaan lebih detil dalam menjelaskan keuntungan atau manfaat yang didapatkan oleh pelanggan sehingga pelanggan lebih paham dan merasakan manfaat financial benefit sesuai harapan perusahaan.
2. Untuk program CRM pengisian service satisfaction survey yang dilakukan untuk memberikan manfaat structural ties, sebaiknya perusahaan melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan sesudah melakukan service unit dan juga melakukan follow – up lewat telfon untuk mengingatkan sehingga pelanggan dapat lebih mudah untuk menyampaikan kritik dan saran lewat *service satisfaction survey*.

Daftar Referensi

- Indriantoro, N. & Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Edisi Pertama). Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Nurgiyantoro. (2000). *Teori Pengkajian Fiksi*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Person, P. (2004). *Customer relationship management and how CRM system can be used in the sales process*. 2004: 124civ. ISSN: 1402-1607. ISRN-LTU-EX- 04/124-SE.Luth.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). *Customer loyalty: The future of hospitality marketing*, *Hospitality Management* (vol. 18).