

## **BAB IV**

### **HASIL & PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Profil Perusahaan**

PT.Nusantara Berlian Motor merupakan salah satu perusahaan otomotif besar di Indonesia berdiri sejak tahun 1975 yang didirikan oleh Bapak Yusran Eddy di kota Banjarmasin, memiliki pengalaman selama 42 tahun sebagai distributor untuk merk otomotif ternama. PT.Nusantara Berlian Motor mengatur unit bisnis aftersales, memberikan jasa dan pengalaman berkualitas tinggi kepada konsumen, mengembangkan standar kualitas dan identitas perusahaan, inventori, dukungan finansial dan membangun struktur organisasi serta proses bisnis, memastikan tingkat kepuasan konsumen tinggi juga ROI optimal.

Dalam mengembangkan bisnisnya, hal yang menjadi prioritas utama PT.Nusantara Berlian Motor adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia yang profesional dan berkualitas tinggi dalam berkerja dalam tim, kemampuan dan keseimbangan hidup karyawan yang secara bersama untuk mewujudkan visi dan misi yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan keyakinan dan kerja keras untuk memberikan pelayanan dan komitmen untuk selalu menghadirkan yang terbaik bagi pelanggan, dan menerapkan nilai-nilai perusahaan, menghantarkan PT.Nusantara Berlian Motor sebagai dealer besar yang memiliki cabang yang terdapat pada seluruh Indonesia dan saat ini sudah terdiri dari 66 dealer tersebar di seluruh Indonesia seperti Jakarta, Depok, Bekasi, Cibubur, Pekanbaru dan Medan. Nusantara group juga merupakan perusahaan 100% milik pribadi yang memiliki reputasi sangat baik di bidang industri otomotif Indonesia.

Kehadiran PT.Nusantara Berlian Motor sebagai perusahaan otomotif telah diakui serta telah mendapatkan kepercayaan dari

beragam pemegang merek-merek otomotif yang terkemuka seperti Renault, Mitsubishi dan BMW.

Beroperasi semenjak 16 April 2018 PT.Nusantara Berlian Motor dealer Mitsubitshi cabang Suryopranoto yang dipimpin oleh Bapak Joe Surya mengalami pertumbuhan yang pesat yang dimana sejak saat itu menjadi salah satu perusahaan nasional yang berkeyakinan menjadi yang terdepan dalam industri otomotif. PT.Nusantara Berlian Motor cabang Suryopranoto sebagai dealer resmi Mitsubitshi yang terverifikasi dan terkemuka dalam skala nasional hadir dengan memegang teguh memberi solusi dan pelayanan terdepan pada pemilihan dan pemeliharaan kendaraan untuk para pelanggan. Terdiri dari karyawan – karyawan dan mekanik terbaik di bidangnya Berlian Motor siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dengan menawarkan beragam fasilitas lengkap dan nyaman untuk pelanggan yang sedang berkunjung.

Sebagai dealer resmi Mitsubitshi yang terpercaya dan memiliki reputasi di Jakarta tentunya PT.Nusantara Berlian Motor selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelayanan yang ditawarkan karena sumber daya manusia yang dipunya adalah yang pilihan yang terbaik di bidangnya. Salah satu pelayanan terbaik yang diberikan adalah dengan informasi tentang produk atau promo – promo yang dapat dilihat secara mudah di website <https://nusantara-mitsubishi.co.id/>, selain itu mereka hadir dengan layanan darurat 24 jam fasilitas perbaikan dan perawatan kendaraan yang selalu siap siaga dengan mekanik yang handal dan berpengalaman ketika terjadi permasalahan dengan mobil pelanggan.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

To be biggest, Trusted, Professionally Managed and Customer Oriented Automotive Group.

Misi:

1. Delivery Best Customer Experience
2. High Integrity and Proactive Attitude
3. Consistent Healthy Grow – Financial and Intellectual Capital
4. Sustainable Human Capital and Technology Development
5. Continuously Improve World Class Business Process

#### 4.1.3. Logo Perusahaan



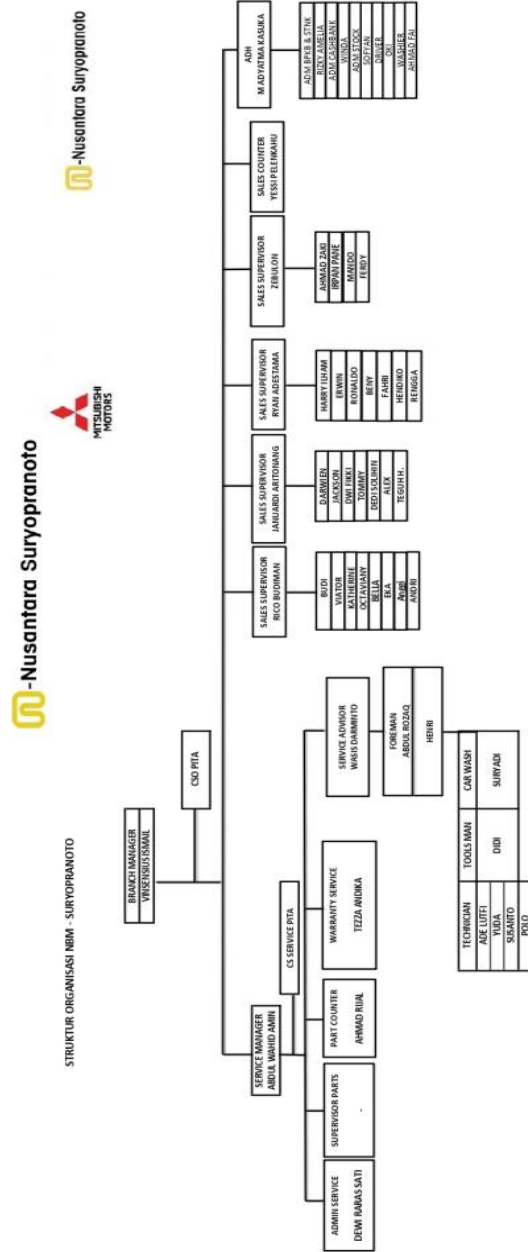
**Gambar 4.1 Logo PT.Nusantara Berlian Motor**

#### 4.1.4. Profil Informan

**Tabel 4.1**  
**Profil Informan**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Posisi</b>	<b>Tanggung Jawab</b>
<b>1.</b>	Widya Puspitasari	28 Tahun	Customer Relations Officer	1. Meningkatkan motivasi staff 3S dalam memberikan pelayanan 2. Follow Up kepada pelanggan. 3. Melaporkan dan menganalisa hasil follow up untuk membuat action plan. 4. Mengidentifikasi interaksi. 5. Membuat rencana inovasi.
<b>2.</b>	Abdul Wahid Amin	46 Tahun	Service Manager	Penanggung Jawab Operasional After Sales

4.1.5. Struktur Perusahaan



Gambar 4.2 Struktur Perusahaan

## 4.2. Hasil Penelitian

PT.Nusantara Berlian Motor merupakan mitra langsung dari Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai salah satu distributor atau dealer resmi kendaraan Mitsubishi di Indonesia. Mitsubishi cabang Suryopranoto memiliki misi yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan program *customer relations management* dengan tujuan dapat membangun hubungan yang baik kepada pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang pelanggan, hubungan tersebut dapat diterapkan oleh perusahaan dengan mempertahankan komunikasi dan kepercayaan pelanggannya. Salah satu kegiatan marketing dalam menerapkan *customer relations management* adalah dengan menggunakan teori *excellence model two way communications symmetrical* dan dimensi *Customer Relations Management*. Teori ini mampu untuk membuat komunikator mengetahui apa yang diinginkan komunikannya dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategi untuk membangun rasa saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua pihak. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan satu informan dan satu triangulasi yaitu *Customers Service Officer* dan *Service Manager* Mitsubishi Suryopranoto.

### 4.2.1. Excellence Theory: Two-Way Symmetric.

#### 1. Mengadakan Program Khusus

Dalam wawancara bersama Ibu Pita selaku *Customer Service Officer* Mitsubishi Suryopranoto menjelaskan terkait program – program yang dilaksanakan dari CSO yang dilakukan pada Mitsubishi Suryopranoto, sebagai berikut:

“Kalau disini program yang bias kasih biasanya sih kita mengadakan *showroom event* setiap minimal satu bulan sekali, di dalam event tersebut kita kasih harga spesial dan penawaran menarik lainnya. Kita juga memberikan hiburan *live music* dan juga makan siang untuk diberikan kepada pengunjung.”

Hal ini di dukung oleh pernyataan Bapak Wahid selaku Triangulasi I mengenai program – program yang dilakukan Mitsubishi Suryopranoto, sebagai berikut:

*“Program yang dilaksanakan pada bagian pelayanan adalah dengan adanya privilege card yang memang diadakan dari pusat, dari kartu tersebut fasilitas yang didapat yaitu bagi pelanggan yang mempunyai kartu mendapatkan potongan harga sebesar 5% jasa dan 10% spareparts .”*

Dari hasil kedua wawancara yang diperoleh dari key informan dan triangulasi I menunjukkan bahwa Mitsubishi Suryopranoto mengadakan program – program khusus bagi para pelanggannya, dari pelaksanaan program tersebut memberikan tujuan untuk menarik pelanggan yang dengan itu dapat menumbuhkan hubungan baik dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

## **2. Meningkatkan kualitas pelayanan**

Untuk mencapai tujuan mencapai kepuasan pelanggan Mitsubishi Suryopranoto berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, beberapa langkah yang dilakukan Mitsubishi Suryopranoto dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dijelaskan oleh key informan Ibu Pita sebagai berikut:

*“Untuk langkah – langkah kita mengadakan beberapa event ya seperti mengadakan showroom event setiap bulannya maksimal dua kali dalam sebulan. Lalu event seperti hari – hari nasional kaya kemarin kita mengadakan imlek jadi kita dekor full dealer dengan dekorasi nuansa imlek dan juga tiap ada event kita juga ada penawaran khusus seperti diskon harga spesial”*

Sedangkan dari segi bengkel triangulasi I menjelaskan langkah yang dilakukan Mitsubishi Suryopranoto menurut Bapak Wahid selaku Service Manager, sebagai berikut:

*“Ada privilege card untuk pelanggan yang loyal kita berikan, Untuk syaratnya yang pertama pelanggan loyal lebih dari 4 atau 5 kali*

*datang kesini, yang kedua masuk kriteria program kita contoh mau service untuk kelipatan 40 ribu atau 60 ribu kalau belum masuk kriteria tersebut mungkin ga dapet karena ga worth it. Potongan harganya itu untuk kunjungan 1 – 5 kali kunjungan 5% jasa 10% sparepart, untuk kunjungan 6 – 10 kali kunjungan potongan 10% jasa 10% sparepart.”*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa langkah yang diberikan oleh karyawan Mitsubishi Suryopranoto memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pastinya terdapat hal yang memotivasi para karyawan untuk tetap memberikan pelayanan yang unggul. Hasil wawancara dengan Ibu Pita sebagai key informan selaku Customer Service Officer menjelaskan sebagai berikut:

*“Untuk motivasi kita adalah dari tim manajemen kita diberikan intensif sesuai dengan KPI karyawannya. Contoh yang sedang berjalan setiap bulannya untuk divisi bengkel maupun sales itu ada penilaian dari pusat MMKSI, dan itu ada nilai nya. Jika nilai tersebut dapat kita achieve kita sebagai dealer pasti dapat intensif dari pusat maupun dari manajemen sendiri. Dan untuk CSO sendiri dapat intensif juga dari coordinator kita yaitu Marcomm”*

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan faktor yang memotivasi karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan adalah, karena terdapat penilaian yang diadakan dari kantor pusat MMKSI yang jika penilaian tersebut mendapat hasil yang bagus, maka terdapat intensif dari kantor pusat maupun korrdinator yang didapatkan kepada karyawan.

### **3. Menangani Keluhan Pelanggan**

Permasalahan umumnya sering terjadi di dalam sebuah perusahaan tidak terkecuali perusahaan yang berfokus pada penjualan produk maupun jasa, dari permasalahan tersebut mjunculnya sebuah keluhan dari pelanggan kepada perusahaan. Ibu Pita menjelaskan bagaimana *Customer Service Officer* menangani keluhan yang didaptkan dari pelanggan:



*“Setelah mendapat informasi bahwa terdapat keluhan dari pelanggan biasanya dianalisa dulu dimana kesalahannya. Biasanya dalam penjualan masalah yang selalu aku temukan adalah proses STNK lama, untuk urusan STNK itu menjadi urusan administrasi dan sebagai CSO kita hanya bias membantu meredakan emosinya dan akan terus kita follow up lalu memberi update sampai proses dokumen selesai. Begitu juga dengan keluhan di bengkel misalnya keluhan mobil nya masih belum terselesaikan itu biasanya kita suruh balik lagi dan disitu aku akan turun tangan sebagai CSO ”*

Dari hasil wawancara tersebut, Ibu Pita seorang *Customer Service Officer* selaku key informan dalam menghadapi permasalahan jika terdapat pelanggan yang tidak puas dengan kinerja perusahaan yaitu dengan menganalisa terlebih dahulu mengapa hal tersebut dapat terjadi serta kekurangan apa yang dialami oleh pelanggan setelah itu melakukan proses pendekatan seperti berkomunikasi secara langsung melalui via telepon maupun via *chat*, lalu menenangkan pelanggan dari segi emosional sampai permasalahan yang dialami terselesaikan.

Selain *Customer Service Officer*, permasalahan yang serupa turut juga dialami oleh *Service Manager* selaku Triangulasi I yang dijelaskan oleh Bapak Wahid sebagai berikut:

*“Dalam proses menangani keluhan pelanggan kita review terlebih dulu, coba pelajari dulu apa penyebabnya sehingga menjadi keluhan, kita check apakah hal tersebut benar terjadi atau tidak. Karena kadang apa yang dikatakan tidak sesuai, contohnya yang datang dan yang complain adalah orang yang berbeda jadi kita cari tahu dulu setelah itu kita menarik kesimpulan unit dari bagian apa yang harus diperbaiki.”*

Berdasarkan penjelasan oleh *Service Manager* Mitsubishi Suryopranoto, permasalahan pelanggan yang merasa tidak puas menurut Wahid dikategorikan menjadi dua yaitu: pertama pelanggan yang tidak puas yang disampaikan dan tidak disampaikan. Menurutnya

permasalahan yang tidak disampaikan itu yang menjadi kesulitan karena pihak bengkel juga tidak bisa meng-handle. Berbeda dengan keluhan yang disampaikan yang dapat melalui *call center* atau datang ke dealer langsung, permasalahan tersebut akan langsung ditangani dengan di analisis terlebih dulu dan melakukan proses *crosscheck* lalu setelah itu dilaksanakannya proses pengerjaan oleh mekanik.

#### **4.2.2. Customer Relations Management.**

##### **1. People**

Sumber daya manusia disebuah perusahaan tentunya harus menerapkan budaya yang sopan dan santun, tujuannya supaya dalam perusahaan tersebut memiliki lingkungan yang positif. Dalam wawancara bersama key informan, Ibu Pita selaku *Customer Service Officer* menjelaskan terkait dimensi *People* yang menjalankan Customer Relations Management di Mitsubishi Suryopranoto. Sebagai berikut:

*“Kami sebagai seorang karyawan harus memiliki kemampuan yang kuat, disiplin, menjaga sikap yang baik, menghargai waktu dan tentunya dapat bekerja sama dengan tim yang lain. Kalau untuk khususnya jika berhubungan langsung dengan pelanggan tentunya harus memberikan dan menerapkan sikap yang sopan dan santun. Pokonya keramahan dengan pelanggan itu nomor satu.”*

Selain memberikan sikap sopan santun guna memberikan pelayanan yang baik, key informan Ibu Pita dan triangulasi I Bapak Wahid menjelaskan terkait bagaimana cara dalam melakukan pendekatan dengan pelanggan. Sebagai berikut:

*“Kalau untuk pelanggan tugasnya kita ngobrol saja berkomunikasi dan melakukan follow up untuk menanyakan terkait dengan pelayanan yang dilakukan seperti pengalaman selama service disini, hasil dari service yang dilakukan bagaimana, sampai menanyakan jamuan seperti snack yang disediakan. Kalau dari segi penjualan kita menanyakan apakah mobil yang diterima dalam kondisi baik, lalu dari sales nya apakah informatif. Jadi setiap kalau ada keluhan*

*aku catat dan nanti setiap bulan aku mengadakan meeting dengan branch manager”*

## **2. Process**

Pada perusahaan mengenal dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan sistem dan prosedur yang dapat membantu karyawan. Adapun penerapan *Customer Relations Management* pada Mitsubishi Suryopranoto yaitu identifikasi yang merupakan tahap utama untuk mengenali pelanggan supaya dapat berlanjut ke tahap interaksi. Selanjutnya adalah bagaimana proses komunikasi yang diberikan oleh *Customer Relations Management*, lalu adakah pemberian hadiah atau souvenir yang diberikan oleh Mitsubishi Suryopranoto kepada pelanggan dan proses penyesuaian program (*Customized*) yang merupakan tahap dimana Mitsubishi Suryopranoto melakukan kegiatan atau program sebagai bentuk usaha untuk menawarkan, menyesuaikan produk atau layanan perusahaan dan menarik perhatian pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang akan dijabarkan melalui pemaparan hasil wawancara peneliti dengan key informan Ibu Pita selaku *Customer Service Officer* sebagai berikut:

*“Profil pelanggan seperti nama, nomor telepon, alamat, kota dan wilayah didapat dari service advisor. Setelah itu sebagai CSO kita tidak hanya telepon atau handling complain saja ya, setiap pelanggan yang datang kesini kita samperin orangnya kita ajak ngobrol tetapi bukan hanya sekedar ngobrol tapi kita perhatiin juga dia orangnya gimana dan apakah dia lagi sibuk atau engga. Yang penting tuh berkomunikasi iu nomor satu”*

Triangulasi I Bapak Wahid juga menjelaskan hal yang sama terkait memperoleh identifikasi profil pelanggan sebagai berikut:

*“Biasanya itu dilakukan oleh service advisor, sebelum membuat order dikonfirmasi dulu apakah nama dan alamat tersebut masih sama dan masih dengan nomor telepon yang sama. Tujuannya adalah untuk meng-follow up jika mobil sudah selesai service, jika follow up nya tepat*

*sasaran pelanggan bisa dihubungi otomatis pelanggan dapat memberikan feedback yang baik dan menjadi nilai plus juga untuk perusahaan”*

Dari hasil wawancara key informan dan triangulasi I bahwa keduanya memperoleh profil pelanggan dari seorang *Service Advisor*. Profil pelanggan menjadi hal yang nomor satu yang dilakukan saat pelanggan datang ke dealer maupun menghubungi dealer, tujuannya adalah selain untuk menghormati tetapi juga supaya ketika dilakukan proses *follow up* orang yang dituju tepat sasaran. Setelah melakukan proses identifikasi profil selanjutnya adalah proses komunikasi yang akan dijelaskan oleh key informan Ibu Pita selaku *Customer Service Officer* sebagai berikut:

*“Kita melakukan proses komunikasi secara aktif biasa melalui secara langsung, via telepon, atau pesan di Whatsapp dan di Instagram yang dibantu oleh tim sales. Kalau telepon kita saling sapa saja dan berusaha untuk humble. Lalu pihak – pihak yang melakukan komunikasi dengan pelanggan bukan dari CSO saja tetapi ada dari Service Advisor, Service Manager, Sales dan Branch Manager mereka juga merupakan orang terdepan untuk berkomunikasi dengan pelanggan”*

Hasil wawancara dengan triangulasi I Bapak Wahid selaku Service Manager juga menjelaskan proses komunikasi dengan pelanggan sebagai berikut:

*“Saya melakukan interaksi dengan secara langsung dengan ngobrol santai dan interaksi ini tidak bias diabaikan untuk improvement kita sesuai kebutuhan konsumen. Lalu buat bengkel tersedia call center untuk customer melakukan booking atau untuk customer yang sedang mengalami masalah”*

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan bagi karyawan Mitsubishi Suryopranoto dapat menjadikan sebuah upaya perusahaan untuk mengidentifikasi performa karyawan dan mengoptimalkannya. Cara

berkomunikasi kepada *customer* pun berbeda tergantung bagaimana pribadi dari customer jika terdapat *customer* dari orang penting maka akan berinteraksi secara formal namun, jika terdapat *customer* dari masyarakat biasa maka petugas cenderung menggunakan interaksi non formal dan bersifat kekeluargaan, namun tetap saja petugas harus tahu kapan waktunya untuk mengobrol santai dan waktu untuk serius.

Dalam memberikan kepuasan dan dalam rangka menjaga hubungan baik kepada pelanggan perusahaan dapat melakukan berbagai strategi untuk mencapai hal tersebut, tujuannya adalah agar pelaksanaan dari *customer relations management* terealisasi dengan baik dan menimbulkan kesetiaan pelanggan. Salah satu strategi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan Mitsubishi Suryopranoto adalah dengan memberikan hadiah souvenir. Dari wawancara bersama ke informan Ibu Pita selaku *Customer Service Officer* menjelaskan sebagai berikut:

*“Strateginya adalah kita kasih gift khusus kepada customer seperti bantal, payung atau tumblr. Tujuannya agar disini sebagai konsumen mereka merasa senang dan merasa diingat oleh CSO perusahaan. Untuk pembelian konsumen yang baru pertama kali membeli di dealer kita juga harus dikasih gift karena itu sebagai daya tarik pertama kali dari segi penjualan, selain itu sebagai sales juga harus helpful bersedia membantu dan baik sehingga customer nantinya akan berlanjut dengan melakukan service disini”*

Dari hasil wawancara tersebut terjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh Ibu Pita selaku *Customer Service Officer* Mitsubishi Suryopranoto adalah dengan memberikan buah tangan (*gift*) kepada setiap customer baik yang baru pertama kali melakukan pembelian maupun customer yang melakukan service, selain itu bersikap ramah dan bersedia untuk membantu terhadap keinginan pelanggan merupakan hal utama yang harus dijalankan agar pelanggan senantiasa akan memilih

Mitsubishi Suryopranoto kembali di waktu yang akan datang baik dari pembelian unit maupun service kendaraan.

Hasil wawancara yang disampaikan oleh triangulasi I Bapak Wahid selaku Service Manager dalam menjalankan pelaksanaan strategi dijelaskan sebagai berikut:

*“Menjaga loyalitas pelanggan itu yang utama adalah kita memaksimalkan pelayanan, seperti tempat, dan keramahan itu yang dijaga. Lalu terakhir yang paling dijaga adalah hasil kerja, maka dari itu tiga hal tersebut yang paling dijaga dan kita tingkatkan terus.”*

Memaksimalkan pelayanan merupakan hal yang utama dalam menjaga loyalitas pelanggan yang akan terus dijaga dan ditingkatkan. Pelayanan yang baik menurut Bapak Wahid meliputi: tempat yang nyaman, petugas yang ramah, dan hasil kerja yang memuaskan.

Selanjutnya pada tahap proses adalah terdapat penyesuaian program (*Customized*) yang merupakan perusahaan mampu menyesuaikan beberapa aspek dari perilaku masing – masing pelanggan berdasarkan dengan kebutuhan pelanggan. Tahap tersebut bertujuan untuk melakukan tindakan komunikasi sesuai karakteristik supaya perusahaan dapat mencapai kebutuhan, harapan, dan pilihan yang diinginkan oleh pelanggan. Key informan Ibu Pita menjelaskan terkait bagaimana Mitsubishi Suryopranoto melakukan kegiatan penyesuaian program sebagai berikut:

*“Untuk penyesuaian yang berbaur dengan event kita sudah bisa menyesuaikan. Seperti saat pada bulan Januari kemarin ada hari Imlek kita dekor kantor dengan tema Imlek satu bulan full, dan jika pada hari hari raya besar kita mengadakan promo dengan penawaran menarik. Cara penawarannya adalah kita informasi saja sih kita telepon memberitahu bahwa di tanggal sekian kita mau mengadakan event.”*

Triangulasi I Bapak Wahid kemudian menjelaskan penyesuaian program yang diadakan di Mitsubishi Suryopranoto, sebagai berikut:

*“kalo lagi merayakan Imlek kita dekorasi full atau merayakan natal kita juga mendekorasi full. Jadi untuk penyesuaian sudah jadi jobdesk kita yang berbaur dengan event kita sudah bisa menyesuaikan. Tujuannya untuk memperkenalkan bengkel kita, dengan hal itu dapat menarik pelanggan yang nantinya berguna sebagai menambah database baru. Lalu tentunya untuk menghormati juga dan turut merayakan aja”*

Menurut hasil wawancara dengan *Customer Service Officer* Mitsubishi Suryopranoto penyesuaian yang dilakukan adalah dengan turut mengadakan serta merayakan pada hari – hari besar nasional maupun hari besar keagamaan, lalu penyesuaian berikutnya adalah pada event tersebut terdapat penawaran khusus bagi pelanggan yang sudah melakukan pembelian jasa atau produk di dealer Mitsubishi suryopranoto. Bentuk informasi yang digunakan oleh CSO adalah melalui via telepon dan pesan kepada pelanggan sebagai sarana informasi. Dari hasil wawancara, tujuan dilakukannya penyesuaian program adalah untuk mencari database baru, karena dari pelaksanaan program tersebut akan menghasilkan kegiatan *word of mouth* yang dimana pelanggan akan merekomendasikan kepada rekan – rekan mereka terhadap jasa atau produk dari perusahaan.

### **3. Technology.**

Pada tahap ini berhubungan dengan teknologi yang mendukung para karyawan Mitsubishi Suryopranoto dalam pelaksanaan *Customer Relations Management* untuk melayani pelanggannya. Langkah – langkah tersebut akan dijelaskan melalui temuan dari wawancara dengan Ibu Pita selaku *Customer Service Officer* sebagai berikut:

*“Untuk teknologi yang dipakai dalam berkomunikasi dengan pelanggan udah pasti kita menggunakan komputer dan handphone untuk memudahkan kita dalam melayani dan berkomunikasi dengan pelanggan, dan kita juga ada Whatsapp bisnis untuk melakukan follow up ke pelanggan, selain itu juga ada email dan sosial media seperti Instagram”*

Bapak wahid triangulasi I memberi jawaban yang sama sebagai berikut:

*“Kalau untuk berkomunikasi kita menggunakan handphone, dan seperti Whatsapp atau social media itu kan digabung dengan CSO ya jadi kalau dari bengkel mau menghubungi pelanggan tinggal konfirmasi ke CSO saja”*

Dari ringkasan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam upaya untuk mendukung kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan dan melakukan tindak lanjut kepada pelanggan adalah dengan menggunakan alat – alat utama seperti komputer, Whatsapp bisnis dan media social.

#### **4.3. Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan dari hasil wawancara dan studi pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan membahas dengan mengaitkan hasil wawancara tersebut dengan teori yang ada, hal ini dilakukan guna menemukan hasil dan tujuan dari penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Mitsubishi Suryopranoto melaksanakan *Customer relations management* sebagai upaya Public Relations dalam menjaga loyalitas pelanggan.

##### **A. *Two Way Communications Symmetric. Customer Relations Management Mitsubishi Suryopranoto***

*Customer Relations management* merupakan salah satu bagian dari kegiatan Public Relations yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Salah satu contoh perusahaan yang keberlangsungannya bergantung pada *customer* adalah PT.Nusantara Berlian Motor Mitsubishi Suryopranoto, maka dari itu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang harus dijaga agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi. Dalam melaksanakan strategi *Public Relations* Mitsubishi Suryopranoto telah mewujudkan fungsi *Public Relations* menurut Ruslan (2017) sebagai



komunikator dalam perusahaan dengan berkomunikasi secara intensif melalui media dan menciptakan komunikasi dua arah dengan terus memberikan informasi mengenai pengerjaan service mobil, keluhan pelanggan, maupun proses dokumen kepada pelanggannya melalui pesan singkat atau telepon, hal ini bertujuan supaya tercipta rasa saling pengertian, menghargai, pemahaman dan toleransi yang membangun hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pelanggan. Dengan melakukan komunikasi dua arah dan membangun *relationship* yang kuat dengan pelanggan, maka Mitsubishi Suryopranoto berusaha untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui dengan pasti seperti apa keluhan maupun kebutuhan pelanggan. Karena dengan menciptakan rasa kekeluargaan akan terciptanya hubungan yang harmonis dan menghasilkan loyalitas pelanggan.

*Customer relations management* yang dilakukan Mitsubishi Suryopranoto sesuai dengan pengertian *customer relations management* menurut Kotler & Keller dalam Laksmana, Eka, Kusuma, & Landra (2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dengan sebaik mungkin. Yaitu kemampuan yang menunjukkan sebuah loyalitas seseorang dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen, sebagai tujuan untuk mencapai penjualan, mengenalkan kualitas produk, dan mempunyai peran dalam melakukan pendekatan dengan pelanggan, maka dengan hal tersebut terciptanya hubungan timbal balik yang baik atau saling menguntungkan. *Customer relations management* juga berperan dalam mewujudkan visi perusahaan yaitu meningkatkan angka penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta berperan melakukan pendekatan maupun membangun relasi dengan pelanggan. Visi tersebut berfungsi agar dapat terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, dapat menemukan solusi dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan pelanggan serta dapat membentuk keinginan pelanggan untuk menetapkan pilihan dan memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut beberapa

implementasi yang dilakukan *customer relations management* Mitsubishi Suryopranoto sebagai upaya *public relations* dalam menjaga loyalitas pelanggan:

1. Mengadakan program khusus.

Dalam kegiatan *customer relations management* Mitsubishi Suryopranoto melaksanakan program yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggannya sesuai dengan teori *Customer Relations Management* (Priansa, 2017) sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Dengan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan, menangani keluhan pelanggan dan program khusus yang mendukung tercapainya kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai lebih perusahaan dimata pelanggan. Salah satu cara untuk memberi kesenangan kepada pelanggan yaitu dengan menyediakan ruang tunggu yang nyaman bagi pelanggan ketika sedang melakukan service mobil, menyediakan snack maupun makan siang ketika menunggu service mobil, selain itu memberikan gift dan memberikan harga spesial kepada pelanggan. Kegiatan tersebut dilakukan Mitsubishi Suryopranoto sebagai salah satu strategi awal untuk mendapatkan minat konsumen terhadap perusahaan.

Implementasi dari pelaksanaan *customer relations management* yang dilakukan Mitsubishi Suryopranoto dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan melaksanakan program – program yaitu seperti mengadakan showroom event yang dilakukan selama minimal sebulan satu kali, di dalam acara tersebut terdapat penawaran – penawaran yang menarik seperti harga spesial yang didapatkan ketika pembelian selama event tersebut berlangsung. Dalam showroom event tersebut Mitsubishi Suryopranoto selain memberikan penawaran harga khusus juga memberikan pelayanan bagi para pelanggan yang datang seperti makanan dan hiburan *live* musik. Selain showroom event terdapat juga event dalam rangka merayakan hari raya besar nasional

maupun keagamaan, dengan mendekor full kantor sesuai dengan tema hari raya tersebut. Mengadakan suatu acara atau kegiatan merupakan salah satu cara yang dapat menarik perhatian masyarakat terhadap perusahaan serta menjaga pelanggan maupun masyarakat dan perusahaan untuk tetap terhubung. Program lainnya adalah dengan adanya *privilege card* yaitu semacam kartu khusus untuk pelanggan yang berlangganan, fasilitas yang didapat yaitu dengan kartu tersebut akan mendapatkan potongan harga sebesar 5% jasa dan 10% spareparts pada satu sampai lima kali kunjungan, lalu untuk kunjungan keenam sampai sepuluh kali akan mendapatkan biaya potongan sebesar 10% jasa dan 10% spareparts. Melalui program – program yang sudah dijelaskan tersebut Mitsubishi Suryopranoto berusaha membangun komunikasi dua arah guna terciptanya hubungan yang kuat dan jangka panjang yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa saling memahami dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau masyarakat.

## 2. Meningkatkan Kualitas Pelayanan.

Dalam mencapai tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan Mitsubishi Suryopranoto selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sebagai cara dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Seperti beberapa program yang menawarkan harga yang menarik pada saat showroom event dan perayaan hari besar nasional, lalu terdapat program bernama *privilege card*. Program – program tersebut dilaksanakan Mitsubishi Suryopranoto dengan tujuan membentuk identitas yang baik untuk perusahaan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan public relations menurut Nova (2011) yaitu tujuan public relations merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju, dan diraih agar tepat sasaran sebagai berikut:

### a) *Performance Objective*

Mitsubishi Suryopranoto mempunyai visi: menjadi grup otomotif terbesar, terpercaya, dikelola secara profesional dan berorientasi pada pelanggan. Dengan visi tersebut menghasilkan Mitsubishi Suryopranoto mendapatkan dua penghargaan sebagai dealer bintang 5 dengan fasilitas terbaik di tahun 2020 dan dealer terbaik dengan market share lebih dari 30% penjualan Xpander tahun 2020. Melalui penghargaan tersebut maka dapat dilihat bahwa Mitsubishi Suryopranoto memiliki citra perusahaan yang baik untuk para *stakeholdersnya*.

b) *Support of Consumer Market Objective*

Sebagai menciptakan opini publik yang positif Mitsubishi Suryopranoto berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan agar tercapainya loyalitas pelanggan. Upaya yang dilakukan adalah dengan program pemberian harga spesial pada saat mengadakan showroom event dan perayaan hari besar nasional maupun keagamaan, lalu terdapat kartu yang bernama *privilege card* melalui kartu tersebut pelanggan akan mendapatkan potongan harga sebesar 5% - 10% jasa dan spareparts. Mitsubishi Suryopranoto dalam mengidentifikasi permasalahan yang timbul melalui feedback yang disampaikan oleh pelanggan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam mencapai tujuan.

Sesuai dengan pendapat Kotler & Keller dalam Laksmiana, Eka, Kusuma, & Landra (2018) Mitsubishi Suryopranoto menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan melakukan pendekatan melalui interaksi yang dilakukan agar menciptakan hubungan yang harmonis sebagai upaya menjaga loyalitas pelanggan. Interaksi dalam menjaga hubungan yang dilakukan Mitsubishi Suryopranoto adalah melalui interaksi langsung secara tatap muka, seperti memberikan sapaan yang ramah dan hangat kepada pelanggan yang datang, mengobrol santai, dan melakukan pengamatan pribadi sebagai cara bagaimana petugas bersikap kepada pelanggan.

### 3. Menangani keluhan pelanggan

Dalam menangani keluhan pelanggan, Mitsubishi Suryopranoto mempunyai call center yang digunakan selain untuk melakukan pemesanan tetapi dapat digunakan untuk pelanggan untuk menyampaikan keluhannya melalui call center tersebut. Mitsubishi Suryopranoto juga melakukan *meeting* setiap bulannya sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, sesuai pendapat Hermanto (2019:26) Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Mitsubishi Suryopranoto dalam menangani keluhan pelanggan adalah dengan melakukan survei kepada pelanggan untuk mengetahui keluhan, dan pelayanan yang diberikan perusahaan. dari hasil survei tersebut yang diisi oleh 11 orang memberikan jawaban bahwa mereka akan merekomendasikan Mitsubishi Suryopranoto dan dari hasil nilai survei pelanggan memberikan nilai dengan poin rata – rata 7.00 – 10.00. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Mitsubishi Suryopranoto mampu dalam menangani keluhan pelanggan dengan baik sehingga pelanggan merasa puas dengan kinerja yang diberikan, oleh karena itu loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat terjaga dalam waktu jangka panjang.

#### **B. Penerapan *Customer Relations Management* Mitsubishi Suryopranoto.**

Dalam prosesnya, Mitsubishi Suryopranoto menggunakan definisi *customer relations management* menurut Lovelock dan Writz (2011) bahwa dalam menjaga loyalitas pelanggan Mitsubishi Suryopranoto mendengarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan yang diutamakan lebih kepada mendengarkan suara dari pelanggan, bukan lebih kepada perusahaan

melakukan sesuatu kepada pelanggan sesuai dengan pemikiran perusahaan, seperti apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Dari hasil analisa data yang dilakukan di Mitsubishi Suryopranoto akan diuraikan dengan sistematis dengan mengulas setiap kategori yang relevan, berikut adalah rincian hasil analisis:

Terbentuknya loyalitas dan hubungan baik dengan pelanggan disebabkan oleh efektivitas dan efisiensi pelayanan yang disediakan sehingga mendorong minat pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Mitsubishi Suryopranoto. Implementasi Customer Relations Management menjadi salah satu faktor pendukung dalam upaya karyawan untuk menarik pelanggan, menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa, dan pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Konsep ini sejalan dengan pandangan teoritis yang menggarisbawahi bahwa Customer Relations Management adalah strategi pemasaran yang bertujuan membangun dan memelihara loyalitas jangka panjang dengan pelanggan, melalui pendekatan yang berfokus pada hubungan erat yang dibangun di atas dasar kepercayaan yang kuat. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan memiliki potensi untuk menciptakan komitmen, yang merupakan unsur kunci dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan.

#### 1. *People.*

Pada aspek *people* atau individu – individu yang mengelola Customer Relations Management di Mitsubishi Suryopranoto, hasil dari wawancara menunjukkan bahwa para karyawan memiliki kemampuan yang disiplin dan menunjukkan sikap profesional, semangat kerja yang tinggi, nilai waktu yang baik, dan kerja sama yang baik.

Temuan ini juga sejalan dengan konsep teoritis yang mengemukakan bahwa individu yang bertanggung jawab atas manajemen hubungan pelanggan seharusnya merupakan individu yang memiliki profesionalisme. Artinya, mereka tidak hanya mampu mengoperasikan

teknologi, tetapi juga memiliki kualifikasi yang memadai, kemampuan yang solid dan proporsional, pengetahuan yang luas, keterampilan yang terasah, sikap profesional, semangat yang tinggi dalam bekerja, kedisiplinan, nilai-nilai waktu yang baik, kemampuan membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta integritas dan kemampuan untuk bekerja sama dengan baik.

## 2. *Process.*

Pada tahap ini Customer Relations Management bertujuan untuk lebih mengenali dan menjalin relasi dengan pelanggan dengan menggunakan sistem dan prosedur tertentu. Adapun penerapan pada dimensi proses yang dilakukan Mitsubishi Suryopranoto yaitu pertama, identifikasi yang merupakan tahap utama untuk mengenali pelanggan supaya untuk memudahkan karyawan melanjutkan kepada tahap interaksi. Hasil wawancara menunjukkan Mitsubishi Suryopranoto melakukan identifikasi dengan tujuan untuk mengetahui siapa pelanggan dan mengetahui sikap dan pribadi pelanggan. Setelah mengetahui identitas diri pelanggan yang didapatkan oleh service advisor, hal selanjutnya yang dilakukan oleh Mitsubishi Suryopranoto adalah dengan menggunakan cara berkomunikasi secara personal yaitu berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang dilakukan melalui media seperti telepon dan pesan selain itu mitsubishi juga melakukan komunikasi dengan secara tatap muka. Selanjutnya Mitsubishi juga mengidentifikasi pelanggan dengan cara melihat pribadi dari pelanggan tersebut, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk petugas mengenal siapa lawan bicaranya dan harus seperti apa pembawaan komunikasi saat sedang berbicara dengan pelanggan.

Kedua, yaitu bagaimana proses komunikasi yang diberikan oleh Customer Relations Management. Dari hasil temuan wawancara diketahui bahwa Mitsubishi Suryopranoto melakukan proses komunikasi dengan berinteraksi secara personal untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dipikiran pelanggan bahwa perusahaan memberikan rasa perhatian kepada mereka. Media yang dipakai oleh Mitsubishi Suryopranoto dalam

melakukan interaksi adalah melalui media telepon, pesan, Instagram dan melalui *call center* yang dipergunakan untuk pelanggan melakukan pemesanan atau mengalami masalah dengan kendaraannya yang membutuhkan petugas bengkel, selain itu juga berinteraksi dengan secara langsung yaitu tatap muka. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat menjadikan sebuah upaya perusahaan untuk mengidentifikasi performa karyawan dan mengoptimalkannya.

Selanjutnya yang ketiga yaitu apakah Mitsubishi Suryopranoto memberikan *treatment* seperti hadiah atau souvenir kepada pelanggan. Diketahui melalui proses wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa Mitsubishi Suryopranoto melakukan pemberian souvenir kepada pelanggannya merupakan sebagai salah satu dari strategi yang mereka gunakan. Souvenir yang diberikan meliputi bantal, payung, atau tumblr, tujuan dari salah satu strategi ini adalah untuk menarik pelanggan agar mereka senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mitsubishi Suryopranoto dengan melakukan pemberian kecil ini tetapi dapat berdampak besar juga terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian berulang.

Lalu keempat, yaitu proses penyesuaian program (*Customized*) yang merupakan tahap dimana Mitsubishi Suryopranoto melakukan kegiatan atau program sebagai bentuk usaha untuk menawarkan, menyesuaikan produk atau layanan perusahaan dan menarik perhatian pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Mitsubishi Suryopranoto memiliki program untuk membangun hubungan jangka panjang kepada pelanggan, yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan baik kepada perusahaan. Mitsubishi Suryopranoto melakukan program seperti mengadakan event setiap merayakan hari besar nasional dan hari keagamaan dan melakukan penyesuaian dengan cara turut merayakan dan mendekor dealer sesuai dengan tema hari perayaan, di dalam event tersebut dalam rangka merayakan dan memberikan kesenangan pada pelanggan diadakan juga



penawaran khusus terbaik untuk pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa service. Contohnya pada saat Hari Ibu pada 22 Desember 2022 Mitsubishi Suryopranoto mengadakan program “Mother’s Day Service Month Experience” dalam bentuk pelayanan special dengan penawaran promo menarik dan mengundang konsumen Wanita untuk dapat menikmati layanan dan program edukatif seputar penggunaan dan perawatan kendaraan seperti Basic Knowledge Clinic, aktifitas lucky draw, special treatment, dan aktivitas menarik lainnya. Dalam event “Mother’s Day Service Month Experience”, para customer bisa menikmati beragam diskon menarik untuk pembelian spare parts hingga 15%, diskon 20% untuk Coating Package, dan diskon 30% hingga buy 1 get 1 untuk pembelian ban.

### 3. *Technology*

Dari hasil wawancara peneliti melalui informan, dapat disimpulkan bahwa teknologi berbasis Customer Relations Management yang digunakan untuk menunjang pelayanan pada Mitsubishi Suryopranoto yaitu komputer yang digunakan sebagai alat untuk menyimpan database pelanggan, selain itu juga terdapat Whatsapp bisnis dan email untuk berkomunikasi dalam melakukan tindak lanjut pelayanan maupun keluhan dari pelanggan kepada pelanggan lalu juga terdapat social media seperti Instagram untuk memberikan informasi yang luas.