Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia otomotif di Indonesia bertumbuh begitu pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terjadi. Banyak kendaraan bermotor dapat dijumpai mulai dari kawasan perkotaan hingga ke pelosok desa yang jauh dari ibu kota. Semakin mudah dan terjangkaunya harga kendaraan ini tentu membuat masyarakat tergiur untuk memiliki kendaraan pribadi yang dianggap dapat mempermudah mereka dalam melakukan mobilisasi saat beraktivitas. Terbukti dengan jumlah kendaraan yang tiap tahun terus bertambah di Indonesia, dari data statistik yang dikeluarkan oleh badan pusat statistik yang dilansir dari laman situs resminya yaitu www.bps.go.id memperlihatkan bahwa pada tahun 2016 saja jumlah mobil pengangkut penumpang sudah mencapai 14.580.666, angka tersebut tentunya terus bertambah seiring dengan pertambahan penduduk di Indonesia. Dapat dilihat dari gambar tabel berikut yang memeperlihatkan pertumbuhan jumlah mobil dari tahun 2011 hingga 2016 sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Implementasi virtual asisten..., Endang Pungkasari, FIKOM UMN, 2019

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Kendaraan

Jenis kendaraan bermotor	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mobil penumpang	9 548 866	10 432 259	11 484 514	12 599 038	13 480 973	14 580 666
Mobil bis	2 254 400	2 273 821	2 288 300	2 398 846	2 420 917	2 480 808
Mobil barang	4 958 733	5 286 061	5 615 494	6 235 136	6 611 028	7 063 433
Sepeda motor	68 839 341	78 381 183	84 732 652	92 976 240	98 881 207	105 150 082
Jumlah	85 601 351	94 373 324	104 119 969	114 209 260	121 394 185	129 261 079

Sumber: https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133

Tingkat pembelian yang tinggi terhadap kendaraan bermotor yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia tentu menjadikan bisnis di bidang *dealer* tumbuh berkembang secara subur. Salah satu *dealer* yang hampir memiliki cabang di seluruh Indonesia adalah Auto2000. Auto2000 sendiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan otomotif yang berfokus pada merek Toyota, serta penyedia layanan jasa *service* kendaraan.

Tentunya Auto2000 bukanlah *dealer* tunggal yang ada di Indonesia, masih banyak *dealer* lain yang juga bergerak dalam bidang yang sama dan memasarkan produk yang sama maupun produk dengan merk yang berbeda. Begitu banyak kompetitor yang ada saat ini, tentu Auto2000 harus terus berbenah dan memberikan

berbagai kelebihan-kelebihan yang dimiliki kepada para *customer*. Hal ini agar para *customer* tetap memilih Auto2000 sebagai tempat untuk membeli kendaraan atau melakukan *service* bagi para pemilik kendaraan sehingga tidak melirik kepada kompetitor lain yang bergelut dalam bidang bisnis yang sama. Berbagai inovasi harus terus dikembangkan demi mempertahankan *customer* yang sudah ada maupun menarik *customer* baru yang belum pernah membeli maupun melakukan *service* di Auto2000.

Dalam hal mempertahankan *customer*, tentu banyak hal yang dapat dilakukan oleh Auto2000. Salah satunya dengan melakukan kegiatan CRM yang dapat dijadikan sebuah strategi dalam berbisnis. Sementara pengertian dari CRM sendiri adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Yahya, 2008, h. 82).

Cara membangun hubungan baik dengan para pelanggan melalui strategi CRM, tentu memberikan efek yang positif bagi perusahaan itu sendiri. Melalui beberapa elemen dari CRM, yaitu *customer knowledge, relationship strategi, communication,* serta *individual value proposition* (Peelen, 2005, h. 7) dapat membuat sebuah perusahaan mendapatkan hati serta pengetahuan lebih mengenai *customer*. Melalui *customer knowledge* tentu perusahaan dapat mengetahui dan mengidetifikasi bagaimana cara-cara *customer* membeli sesuatu, bagaimana cara *customer* berkomunikasi, serta dapat membaca apa yang mungkin diinginkan dan

Implementasi virtual asisten..., Endang Pungkasari, FIKOM UMN, 2019

dibutuhkan oleh *customer* di kemudian hari. Tentu dengan begitu banyak informasi yang telah didapatkan oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan ini, membuat perusahaan dapat mempersiapkan apa yang bisa diberikan kepada *customer* sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka. Dengan begitu, perusahaan akan medapatkan atensi, bukan hanya dari *customer* yang telah diidentifikasi, namun juga dari masyarakat yang mungkin memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama.

Selama ini CRM yang telah dilakukan oleh Auto2000 begitu beragam. Beberapa di antaranya adalah menyediakan layanan *customer service* dan melakukan kegiatan *after sales*. Kegiatan yang disebut dengan nama *after sales* itu sendiri adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mem- *follow up* para *customer* yang telah membeli kendaraan melalui Auto2000. Layanan *after sales* dilakukan dengan cara menghubungi *customer* melalui sambungan telepon atau SMS yang bertujuan untuk memberikan *reminder* atau memberitahukan kembali kepada para pemilik kendaraan jadwal servis kendaraan berkala secara tepat waktu. Tidak hanya itu, pada layanan *after sales* perusahaan juga menanyakan kepuasan para *customer* atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada mereka.

Untuk terus menjaga hubungan baik dengan para *customer*, Auto2000 memiliki berbagai macam cara dan media yang dikelola mulai dari *direct mail*, telepon, SMS, *email, social media, mobile apps,* hingga *website* resmi yang dimiliki oleh perusahaan. Tidak berhenti di situ, menyadari perkembangan zaman yang semakin maju juga mendorong kebiasaan dari masyarakat saat ini mulai berubah dan menyukai sesuatu hal yang lebih praktis. Dengan kecanggihan dari teknologi

Implementasi virtual asisten..., Endang Pungkasari, FIKOM UMN, 2019

tentu mendorong kegiatan CRM tidak lagi dilakukan dengan hal-hal yang monoton dan terbilang cukup kuno, seperti dengan mengirimkan surat atau hanya dilakukan dengan bertatap muka dan melalui panggilan suara atau telepon. Saat ini juga telah muncul perkembangan dari CRM yakni e-CRM atau *Electronic Customer Relationship Management.* Dengan hadirnya e-CRM tentu memudahkan bagi perusahaan yang aktif dalam kegiatan CRM. Sebab e-CRM dapat dilakukan dengan mudah melalui bantuan perangkat lunak atau *software* yang terhubung melalui akses internet serta dengan bantuan aplikasi-aplikasi media sosial yang saat ini sudah akrab digunakan oleh masyarakat dalam kesehariannya.

Mempertimbangkan hal tersebut, Auto2000 juga meluncurkan sebuah inovasi baru di awal tahun 2019, tepatnya pada tanggal 14 Februari yang lalu berupa sebuah sistem *chatbot* yang diberi nama Tasia. Tasia sendiri adalah virtual asisten yang dibuat untuk membantu para *customer* yang ingin bertanya mengenai produk atau jasa *service*, pembelian kendaraan, maupun *booking service* untuk kendaraan. Tasia juga dapat diakses oleh para *customer* selama 24 jam melalui *chat* pada aplikasi Whatsapp di nomor 0822-8980-2000, atau langsung melalui *Website* Auto2000 di www.auto2000.co.id.

Jika *chatbot* yang sering dijumpai terpasang dalam situs-situs belanja *online* ataupun aplikasi ojek *online*, melalui *chatbot* ini Auto2000 menjadi perusahaan otomotif pertama di Indonesia yang membuat dan memiliki *chatbot* bernama Tasia sebagai asisten virtual yang dapat melayani para *customer* secara *real time*. Inovasi yang dilakukan oleh Auto2000 dalam memanjakan dan mempermudah para *customer* untuk berinteraksi dengan perusahaan memanfaatkan teknologi terkini

Implementasi virtual asisten..., Endang Pungkasari, FIKOM UMN, 2019

memberikan nilai lebih bagi perusahaan dibandingkan dari kompetitor lain yang bergerak di bidang bisnis yang sama. Hal ini tentu menjadi sebuah hal yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut, bagaimana Auto2000 menerapkan teknologi terkini dalam berkomunikasi dengan *customer*, serta bagaimana Auto2000 mengimplementasikan e-CRM pada kegiatan tersebut.

1.2 Rumasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana implementasi virtual asisten "Tasia" sebagai strategi E-CRM dilakukan dalam perusahaan PT Astra International Tbk – Toyota Sales Operation atau Auto2000.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah ingin mendeskripsikan bagaimana cara Auto2000 mengimplementasikan e-CRM tersebut ke dalam sebuah *virtual assistant* yang berbasis *online*, serta mengetahui manfaat dari aktivitas e-CRM yang telah dilakukan oleh Auto2000.

1.4 Manfaat Penelitian

- **Manfaat Akademis**

  Melalui penelitian ini peneliti menjelaskan implementasi E-CRM yang dilakukan oleh perusahaan besar melalui sebuah *virtual assistant* yang berbasis *online* sehingga para pembaca nantinya dapat mengetahui manfaat yang dihasilkan dari penerapan E-CRM dalam perusahaan.

Implementasi virtual asisten..., Endang Pungkasari, FIKOM UMN, 2019

Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi pembaca yang ingin mengkaji ulang kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang CRM dan E-CRM di masa yang akan datang.

- **Manfaat Praktis**

Memberikan satu gambaran perencanaan dan penerapan strategi CRM dan E-CRM yang diterapkan dalam perusahaan otomotif pada pembaca atau pihak perusahaan lain yang ingin merencanakan atau mengimplementasikan E-CRM sebagai kegiatan dalam berkomunikasi dengan para *customer*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA