



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam menunjang pendapatan negara. Hingga saat ini, industri otomotif global mengalami pertumbuhan yang cepat. Para produsen besar bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Produksi otomotif dunia terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk Indonesia yang merupakan salah satu pasar otomotif yang paling berpotensi di dunia. Penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 1,15 juta unit. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 1,08 juta unit. (Fatkhul Maskur, 2018).

Produksi mobil di Indonesia selain untuk dijual di pasar domestik, para produsen otomotif juga mengekspor mobil dan motor dengan jumlah yang besar. Industri otomotif Indonesia secara keseluruhan telah mengekspor produk otomotif mulai dari motor, mobil dan berbagai komponen ke berbagai negara. Saat ini industri otomotif Indonesia sudah mandiri dalam memenuhi kebutuhan domestik. Tercatat bahwa impor otomotif Indonesia pada tahun 2018 adalah sekitar 90.000 unit. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), ekspor mobil utuh atau CBU (*completely built up*) sepanjang tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 14,44%, sehingga mencapai 264.553 unit dibandingkan tahun sebelumnya. Pencapaian tersebut merupakan hasil pencapaian yang tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Industri mobil sangat dinamis, mulai dari teknologi, harga dan cara pemakaiannya. Pemerintah mendukung pengembangan industri otomotif tersebut termasuk perdagangan dalam negeri serta luar negeri (Suban, 2019).

Proyeksi penjualan mobil di Indonesia bergantung pada performa pertumbuhan ekonomi negara. Tanpa pantulan harga-harga komoditi dalam jangka

waktu pendek atau menengah, penjualan mobil akan sulit untuk bertumbuh. Terdapat beberapa faktor yang mendukung penjualan mobil di Indonesia. Pertama, Indonesia masih memiliki rasio kepemilikan mobil per kapita yang sangat rendah, penduduk Indonesia yang memiliki mobil masih kurang dari empat persen dari jumlah total keseluruhan penduduk. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa ada ruang yang sangat besar untuk pertumbuhan penjualan mobil. Kedua, mobil *Low-Cost Green Car* (LCGC) yang populer dan terjangkau diprediksi akan mendongkrak penjualan. Saat ini penjualan LCGC masih memiliki porsi kecil dalam total penjualan mobil di Indonesia atau hanya sekitar 14 persen. Oleh karena itu, masih ada banyak ruang untuk pertumbuhan lebih lanjut di segmen LCGC. Disamping itu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, dan kepuasan (loyalitas). Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Rangkuti, 2009).

Perkembangan teknologi industri otomotif saat ini semakin tumbuh dengan pesat. Hal tersebut membuat adanya persaingan diantara produsen otomotif dunia yang sedemikian ketat dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi selera pasar serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Persaingan dalam menciptakan berbagai jenis dan model kendaraan bermotor semakin tinggi bagi para produsen. Para produsen harus terus mengembangkan produksinya, salah satunya seperti perusahaan merek Toyota yang merupakan produsen mobil terbesar di dunia mulai dari truk, mobil penumpang, dan lainnya.

Menurut Morgan & Hunt dalam Bambang (2017) kepercayaan dalam suatu merek akan menentukan kesetiaan konsumen yang akan berpotensi dalam menciptakan hubungan-hubungan bernilai tinggi. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkan produk kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi psikologis yang berhubungan dengan sikap terhadap

produk, konsumen yang akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, serta memutuskan apakah mereka akan membeli produk (Hasan, 2014). Loyalitas dapat diukur melalui pembelian ulang, rasa suka yang besar terhadap merek, keyakinan bahwa merek tertentu terbaik, serta perekomendasi merek kepada orang lain. Sehingga loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali secara konsisten di masa mendatang (Putri, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bambang (2017), menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada mobil Toyota pada PT Agung Automall cabang Pekanbaru dinilai baik atau loyal. Hal tersebut berarti bahwa upaya-upaya yang dilakukan agar konsumen tidak beralih ke merek lain sudah sangat bagus, sehingga konsumen cenderung akan setia pada mobil merek Toyota. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Askari, dkk (2014) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan. Selain itu juga kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan.

Loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, serta dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut ke orang lain. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing (Widadi dan Wadji, 2015). Perilaku seorang konsumen pada penggunaan suatu produk yang berasal dari pengalaman baik sebelumnya dapat membentuk suatu sikap positif. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai bukti bahwa seorang konsumen memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan. Menurut Mamang dan Sopiah, menyatakan

bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dengan menciptakan pelanggan yang loyal, merupakan inti atau kunci dari semua bisnis. Melalui hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Menurut Dharmmesta dalam Nababan (2017), terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Faktor tersebut adalah harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Kualitas produk yaitu suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Sedangkan promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Selain itu Menurut Marconi dalam Nababan (2017) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor berikut. a) Faktor nilai (harga dan kualitas). Pengurangan dalam standar kualitas dari suatu produk dapat mengecewakan konsumen baik konsumen yang paling loyal sekalipun. Sehingga pihak perusahaan harus dapat mengontrol kualitas merek beserta harganya. b) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi merek tersebut). Produk atau jasa yang memiliki citra baik akan mendapatkan loyalitas konsumen yang baik pula terhadap merek. c) Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh dengan tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan. d) Kepuasan yang dirasakan

oleh konsumen. Konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan merespon dengan baik, maka akan membuat konsumen semakin puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. e) Pelayanan, kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. f) Garansi dan jaminan. Sehingga dengan kata lain bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas, harga, serta kenyamanan. Kualitas dapat dilihat dari *performance*, *feature*, *reability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics*, serta *fit* dan *finish*. Sedangkan harga dapat disesuaikan dengan fasilitas, daya beli masyarakat dan model yang ditawarkan. Untuk kenyamanan dapat dilihat dari kemudahan mendapatkan barang dan kemudahan dalam pelayanan.

Terdapat tiga macam karakteristik loyalitas konsumen yaitu, a) Setia terhadap produk perusahaan yang berarti pelanggan cenderung atau terikat pada produk tersebut akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak produk alternatif lainnya. b) Merekomendasi merek perusahaan kepada orang lain, dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk atau jasa tersebut. c) Melakukan pembelian ulang yang konsisten, pelanggan melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap satu produk tertentu.

Perkembangan dunia bisnis di zaman globalisasi ini, menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Berbagai macam tantangan baru bermunculan dalam upaya memperoleh ataupun mempertahankan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri, pelanggan saat ini sudah semakin cerdas dalam memilih produk atau jasa yang berkualitas dan mampu untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, ditambah lagi dengan adanya kemajuan teknologi juga semakin memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Larissa Fabriana, 2017).

Di era digital saat ini, masyarakat lebih kritis dalam memilih pelayanan-pelayanan baik dalam bidang barang maupun jasa. Masyarakat sebagai konsumen akan cenderung lebih mengutamakan kualitas atau mutu dari pelayanan barang atau jasa yang akan dibelinya. Semakin canggih teknologi, semakin tinggi pula permintaan berbagai fasilitas dan fitur yang diinginkan oleh para *customer*. Selain itu, sebagai *customer* maka masyarakat akan mulai membandingkan barang maupun jasa yang akan dibelinya dilihat dari pelayanan, kualitas atau mutu, harga dan lainnya. Dengan munculnya banyak pesaing-pesaing, maka suatu perusahaan akan mulai mengatur berbagai strategi dalam menghadapi permasalahan dalam permintaan *customer*. Agar tidak kehilangan pelanggan, PT Astra International – Toyota merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif mulai dari pabrik produksi (*stamping, casting, engine, dan assembly*) hingga penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang cukup terkenal dan senior dibidang otomotif, upaya-upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat di bidang otomotif ternyata masih belum cukup. Berbagai strategi dilakukan perusahaan dalam menghadapi para pesaing di bidang otomotif. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, sebagai upaya dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Strategi CRM yang banyak digunakan tersebut memiliki tujuan dalam meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang (Semuel, 2012).

CRM merupakan suatu manajemen hubungan pelanggan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dalam meningkatkan nilai perusahaan. CRM meliputi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini (Wildyaksanani, 2018). Strategi CRM merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan merebut hati pelanggan dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, sehingga dapat terwujud loyalitas pelanggan (Desiana, 2018).

PT Astra International – Toyota Sales Operation menghadirkan suatu inovasi sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satunya dilakukan dengan cara memberikan inovasi di bidang teknologi komunikasi untuk memaksimalkan interaksi dengan pelanggannya. Inovasi tersebut adalah program Auto2000 fun. Aplikasi Auto2000 fun merupakan suatu program yang berfungsi untuk memperkuat *engagement* dan memberikan *fun experience* kepada pelanggan, sehingga interaksi antara pelanggan dengan PT Astra International - Toyota khususnya AUTO2000 dapat terus terjaga dengan baik (Auto2000, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, sehingga perlu dilakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Astra International - Toyota Sales Operation Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program Aplikasi Auto2000 Fun”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan kemajuan teknologi yang tinggi, banyak perusahaan menggunakan teknologi dan memanfaatkan internet yang mudah dijangkau untuk menjalin serta menjaga hubungan dengan pelanggannya. PT Astra International – Toyota Sales Operation merupakan salah satu perusahaan ternama yang bergerak di bidang otomotif yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggannya melalui aplikasi mobile AUTO2000 fun.

Oleh sebab itu, peneliti ingin melihat apakah strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program aplikasi AUTO2000 FUN.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dari penelitian yang ingin diteliti adalah, “Bagaimana PT Astra International – Toyota Sales Operations (AUTO2000) menerapkan strategi

Customer Relationship Management (CRM) dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program aplikasi AUTO2000 FUN?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program Aplikasi AUTO2000 Fun” adalah untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program aplikasi AUTO2000 Fun.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam bentuk pemikiran dan pengembangan ilmu komunikasi *public relations* khususnya pada bidang *customer relationship management*.
- 2) Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik sejenis.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terkait yaitu PT Astra International - Toyota Sales Operation sebagai gambaran dan masukan dalam praktik pengembangan strategi *customer relationship management* yang dilakukan.

c. Kegunaan Sosial

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Karna dari adanya loyalitas maka mencerminkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian “Strategi Customer Relationship Management PT Astra International – Toyota Sales Operation (AUTO2000) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program Aplikasi AUTO2000 Fun” peneliti hanya berfokus pada kegiatan CRM perusahaan, yaitu program aplikasi AUTO2000 Fun.