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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

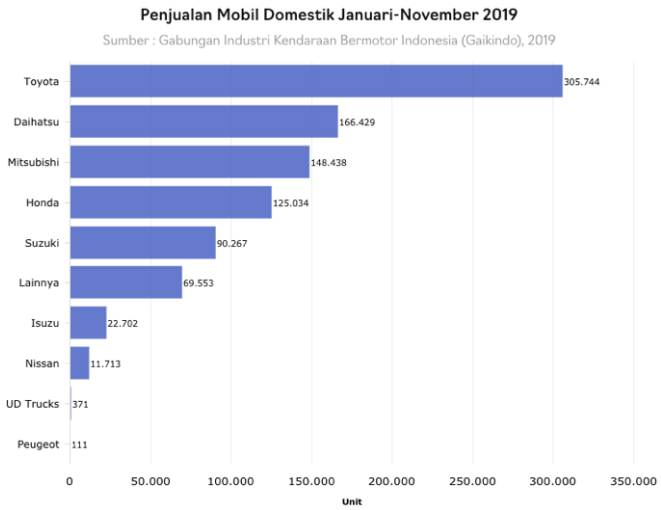
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan penjualan mobil terbanyak di Asia Tenggara dan disusul oleh Thailand sebagai negara dengan penjualan mobil terbanyak nomor dua di Asia Tenggara (Rahadiansyah, 2020). Hal ini juga dibuktikan dari jumlah merek kendaraan bermotor yang tersebar di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2018 tercatat terdapat sebanyak 16.440.987 unit mobil mengaspal di Indonesia dan tercatat ada kenaikan jumlah mobil penumpang setidaknya sebanyak satu juta unit per tahunnya (Rahadiansyah, 2020).

Salah satu wadah terbesar yang menyediakan otomotif atau kendaraan di Indonesia adalah PT. Astra International, Tbk.

Gambar 1.1 Penjualan Mobil Domestik Januari-November 2019



Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2019)

Tiga merek teratas dalam penjualan otomotif di Gaikindo 2019 adalah Toyota (305.744 unit), Daihatsu (166.429 unit), dan Mitsubishi (48.438 unit). Ketiga merek tersebut berada di bawah naungan PT. Astra Internasional Tbk. Hal ini menjadikan Astra sebagai posisi teratas dalam penyuplai otomotif di Indonesia (Databoks.katadata.co.id, 2019).

Di balik kesuksesan penjualan otomotif yang ada, dibutuhkan strategi internal perusahaan untuk mampu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hal ini dikarenakan dalam hal membeli kebutuhan otomotif, diperlukan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, setiap sub-otomotif Astra memiliki strateginya masing-masing untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek yang digunakan. Hal ini disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Chaffey (2015, p. 388), *customer relationship management* merupakan sebuah pendekatan untuk membangun dan menjaga hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggannya. CRM membantu perusahaan untuk menciptakan keefektifan dan keefisiensian dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2015, p. 153) merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli atau mendukung produk ataupun jasa yang disukai meskipun pengaruh situasi dapat menyebabkan pelanggan beralih. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan pelanggan yang puas, sebab pelanggan yang loyal lebih senang membeli produk tambahan tanpa mencari produk terbaik (Szwarc, 2012, p. 12). Loyalitas pembelian otomotif sangat diperlukan karena bagi pelanggan yang ingin memiliki kendaraan lebih dari satu diharapkan akan

melakukan pembelian kembali (*repurchase*) terhadap merek yang sama atau ketika mengganti kendaraan lama dengan kendaraan baru, pelanggan akan membeli merek yang sama dari sebelumnya.

Pada penelitian ini, pembahasan akan berfokus pada anak perusahaan PT Astra Internasional Tbk yaitu Daihatsu. Dalam perjalanannya, Daihatsu berhasil mendapatkan peringkat pertama dalam *Sales Satisfaction Index* (SSI) atau Indeks Kepuasan Pelanggan saat melakukan Penjualan sebanyak empat kali. Penghargaan diberikan oleh JD Power Asia Pasific pada tahun 2012, 2015, 2016, dan mendapatkan kembali untuk keempat kalinya pada tahun 2018 (Daihatsu.co.id, 2018).

Pada tahun 2018, Daihatsu meraih peringkat tertinggi dalam Kepuasan Penjualan dengan nilai 818. Indeks Kepuasan Penjualan 2018 lalu merupakan hasil analisis komprehensif mengenai pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian dan pengiriman kendaraan baru. JD Power melakukan survei kepada 2.665 pembeli mobil baru Daihatsu di periode Agustus 2017 hingga Juli 2018 yang kemudian dilakukan studi pada Februari hingga September 2018. Indeks Kepuasan Pelanggan yang dianalisis JD Power terdiri dari lima faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pengalaman pembelian kendaraan baru. Faktor-faktor yang menjadi kriteria penilaian di antaranya adalah *Dealership Facility* (23%), *Dealer Sales Consultant* (23%), *Working out the Deal* (19%), *Delivery Process* (19%), dan *Paperwork Completion* (16%). Selain itu, bagi kendaraan baru yang menggunakan fitur baru, Daihatsu memberikan demonstrasi terlebih dahulu mengenai bagaimana mengoperasikan fitur yang ada selama proses

pengiriman. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan sebanyak 61%. Di sisi lain juga CRM yang jelas diberikan PT Astra Internasional Daihatsu Tbk adalah memberikan pengalaman baru dalam penjualan yaitu memberikan pelayanan secara keseluruhan (Daihatsu.co.id, 2018).

Kinerja yang diberikan internal Astra dalam menjaga kepuasan pelanggan membuat sebanyak 1.151.413 unit terjual di tahun 2018. Namun, pada tahun 2019, penjualan mengalami penurunan sebesar 10,8% dari tahun 2018 menjadi 1.026.921 unit. Penurunan penjualan pada Astra disebabkan oleh penurunan penjualan pada setiap sub-unit Astra termasuk Daihatsu. Pada tahun 2018, Astra Daihatsu berhasil melakukan penjualan sebesar 202.738 unit, namun pada tahun 2019, penjualan hanya sebesar 177.284 unit (Kuswaraharja, 2020).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai implementasi CRM yang dilakukan oleh PT Astra International Daihatsu Tbk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai metode CRM apa saja yang diterapkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga ingin menganalisis lebih dalam apakah terdapat tidak kesesuaian CRM yang diterapkan oleh perusahaan dengan teori dan konsep yang ada, mengingat PT Astra International Daihatsu Tbk tentunya terus memberikan pelayanan yang juga tidak lepas dari peran teknologi dan modernisasi kepada pelanggannya. Pada penelitian ini akan menganalisis apakah CRM yang digunakan sudah sesuai/tepat dengan melihat target sasaran pasar maupun kondisi lingkungan.

Pentingnya kegiatan CRM perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi topik pembahasan yang menarik untuk dianalisis lebih dalam. Diharapkan dengan penelitian terkait topik ini dapat memberikan informasi baru mengenai perbandingan CRM yang diterapkan perusahaan dari tahun ke tahun dalam melawan kompetitor yang ada serta memberikan informasi mengenai kesesuaian CRM yang diterapkan terhadap target sasaran pasar yang ada. Untuk menunjang validasi data, pada penelitian ini akan analisis CRM yang diterapkan oleh PT Astra Internasional Daihatsu Tbk dengan judul "Implementasi *Customer Relationship Management* PT Astra Internasional Daihatsu Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi *customer relationship management* di PT Astra International Daihatsu Tbk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi *customer relationship management* yang dilakukan PT Astra International Daihatsu Tbk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *customer relationship management* yang dilakukan PT Astra International Daihatsu Tbk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk memberikan kegunaan atau manfaat, baik secara akademis, praktis, maupun sosial. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini sebagai berikut.

1. Kegunaan Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan *customer relationship management* sebagai komponen dalam strategi mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri otomotif.

2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi PT Astra Internasional Daihatsu Tbk, serta memaparkan pentingnya kegiatan *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Kegunaan Sosial

   Penelitian ini dapat menjadi inspirasi/bahan rujukan bagi perusahaan untuk menggunakan *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan yaitu akses untuk memperoleh informasi hanya melalui *e-mail* dan WhatsApp. Hal ini dikarenakan situasi yang kurang kondusif terkait COVID-19 dan membuat kantor tutup serta adanya pembatasan untuk bertemu secara langsung.