

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* HONDA ARISTA SUDIRMAN PEKANBARU

¹Nadia Muthi Nabila, ²Nuridin

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: nurdin1966@gmail.com

ABSTRAK

Hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting dalam upaya pengembangan perusahaan. Setiap bagian dalam perusahaan bertanggungjawab dalam membangun hubungan baik, menjaga nama baik dan mempertahankan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *customer relationship management* (CRM) Honda Arista Sudirman Pekanbaru. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui teknik wawancara, obserbasi dan penelusuran dokumen. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah Honda Arista Sudirman Pekanbaru menerapkan empat strategi *customer relationship management* (CRM) yang dikemukakan oleh Peppers dan Roger yang berisikan *identifications of customers* (identifikasi pelanggan), *differentiate customers* (diferensiasi pelanggan), *interact with customers* (interaksi dengan pelanggan), dan *customize some aspects* (penyesuaian beberapa aspek).

Kata kunci: Strategi, *customer relationship management* (CRM), pelanggan

ABSTRACT

Good relationships with customers are important in company development efforts. Every part of the company hopes for each other to build good relationships, maintain a good name and maintain service quality. The purpose of this research is to determine the Customer Relationship Management (CRM) strategy of Honda Arista Sudirman Pekanbaru. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. Data was obtained through interview techniques, observation and document tracing. The results found in this research are that Honda Arista Sudirman Pekanbaru implements the four Customer Relationship Management (CRM) strategies proposed by Peppers and Roger which consist of identifying customers (customer identification), differentiating customers (customer differentiation), interacting with customers (interaction with customers), and adjust some aspects (multiple aspect adjustments).

Keywords: Strategy, *customer relationship management* (CRM), customers

Pendahuluan

Setiap perusahaan memiliki tujuan, untuk mewujudkan tujuan utama perusahaan. Maka setiap divisi memiliki strategi khusus untuk merealisasikan tujuan tersebut. Strategi merupakan suatu rencana (*planning*) yang direncanakan dalam rangka mencapai tujuan. Strategi yang direncanakan dapat menjadi petunjuk arah, dan strategi juga berisikan taktik operasional (Effendy, 2003). Dalam upaya melancarkan tujuan perusahaan dibutuhkan *public relations* (PR) dalam perusahaan. *Public Relations* merupakan wujud dari aktivitas komunikasi yang berperan dalam perusahaan, baik perusahaan yang mencari keuntungan *profitable* ataupun yang tidak memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*non-profit*). *Public relations* pada suatu perusahaan bertanggung jawab terhadap membangun hubungan

dengan para *stakeholder* perusahaan tersebut, *stakeholder* yang dimiliki oleh suatu perusahaan terdiri atas *stakeholder* internal yang meliputi orang yang memiliki kaitan secara langsung dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan dari dalam seperti pemegang saham, manajer, top eksekutif, serta para karyawan. Selain itu, terdapat *stakeholder* eksternal yang merupakan unsur yang diluar kendali perusahaan, seperti pemerintah, media, dan *stakeholder* yang terpenting adalah pelanggan (Kasali, 2005).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan yang menguasai pasar, maka segala upaya terbaik dapat dilakukan oleh tiap perusahaan untuk dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk dapat menguasai pasar. Mengingat hal tersebut beberapa perusahaan besar memiliki bagian yang membangun relasi dengan pelanggan adalah *public relations*. Bagian ini umumnya dikenal dengan *customer relations*. *Customer relations* hadir sebagai perantara komunikasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap pelanggan. Dalam menjalankan peranannya *customer relations* menggunakan pendekatan *customer relationship management* (CRM) untuk dapat menyusun dan menghimpun strategi yang sesuai untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Honda Arista Sudirman adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif di Kota Pekanbaru, Honda Arista Sudirman bertempat di Jalan Jendral Sudirman No, 288 memiliki bagian yang *concern* terhadap hubungan baik dengan pelanggan guna menjaga angka penjualan. Seperti yang dilansir pada laman berita Gaikindo, bahwa saat ini produk kendaraan roda empat terlaris di Indonesia ditempati oleh Honda Brio dengan penjualan mencapai 40.878 unit selama periode Januari - Desember 2020, data tersebut didapatkan dari data distribusi *wholesales* gabungan industri kendaraan bermotor (Gaikindo). Dengan angka penjualan yang tinggi Honda Brio meraih 57% dari total penjualan ritel. Angka penjualan tinggi berikutnya adalah Suzuki Carry dengan total penjualan unit sebanyak 33.407 selama periode Januari - Desember 2020. Bahkan pada bulan Oktober 2020 Suzuki Carry meraih 64,4% dari seluruh penjualan dibagian kendaraan niaga ringan.

Agar tetap menjaga eksistensinya sebagai mobil dengan penjualan tertinggi Honda harus ada strategi yang dapat menunjang untuk mencapai tujuan, serta mampu mempertahankan pelanggannya dengan cara menjalin relasi yang baik dengan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *customer relationship management* (CRM) Honda Arista Sudirman dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga Honda Arista Sudirman dapat menempati posisi seperti pada saat ini.

Strategi seperti suatu arah mata-angin yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk menjadi patokan guna mencapai tujuan perusahaan. Selain itu strategi juga diketahui sebagai suatu rencana yang digunakan untuk menggapai tujuan yang telah direncanakan. Selain berperan sebagai petunjuk arah, strategi juga menjadi pedoman untuk melangkah menjalankan aktivitas organisasi (Effendy, 2003).

Public relations memiliki peran pada suatu organisasi, yaitu sebagai mediator komunikasi dengan publik internal dan eksternal agar lebih efisien, pengertian ini dikemukakan oleh Public Relations Society of America (PRSA) (Suryadi, 2007). Definisi *public relations* juga dijelaskan oleh majelis hubungan masyarakat (Humas) dunia (World Assembly of Public Relations), yaitu humas ataupun *public relations* merupakan bagian yang melancarkan tindakan-tindakan organisasi yang dapat memperhatikan tendensi-tendensi, memperkirakan dampak-dampak, memberi saran dan masukan berdasarkan hasil pengamatan yang didapatkan pada bagian manajemen, serta dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi pada suatu perusahaan (Morissan, 2008).

Public relations memiliki fungsi, yaitu mengelola dan mengupayakan pendapat publik (*public opinion*), hal ini dapat diartikan bahwa *Public Relations* memiliki kolerasi yang sangat erat dengan citra, karena pembangunan opini publik memiliki tujuan yang tidak lain adalah memfokuskan pendapat publik, sehingga dapat menghasilkan pengertian dan kepercayaan dari khalayak, dan akan menghasilkan *image* yang baik (Rudi, 2005).

Frisan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations* menjabarkan beberapa peran penting dari *public relations*, yaitu: 1) Penasihat ahli yang berkontribusi dalam menemukan solusi pada setiap permasalahan yang terjadi didalam hubungan dengan publiknya. 2) Fasilitator komunikasi, *public relations* dapat menjadi mediator komunikasi antara pihak internal dan eksternal perusahaan, sehingga terjadi hubungan timbal-balik antara perusahaan dengan publiknya. 3) Fasilitator pemecahan masalah, *public relations* berperan untuk memberikan pencerahan dan turut andil dalam mengatasi isu yang terjadi. Dan membantu perusahaan mengatasi masa-masa yang sulit dengan cara yang rasional dan profesional. 4) Teknisi komunikasi, memberikan jasa layanan komunikasi yang lebih mudah (Nova, 2011).

Tujuan *Public Relations* pada perusahaan adalah untuk *performance objective* yang memperlihatkan *image* baik yang dimiliki oleh perusahaan terhadap khalayak, sehingga perusahaan dapat dikenal dengan *image* baik yang sesuai dengan yang diinginkan. *Support of Consumer Market Objective*, yang bertujuan untuk menganalisa persoalan yang terjadi pada suatu perusahaan (Nova, 2011).

Public Relations membangun hubungan yang baik perusahaan dengan publiknya, seperti publik internal dan publik eksternal. Hubungan baik dengan publik internal, seperti hubungan dengan karyawan (*employee relations*), hubungan dengan manajer (*manager relations*) hubungan dengan serikat buruh (*labour relations*), dan hubungan dengan stakeholder (*stakeholder relations*), hubungan sesama anggota organisasi (*human relations*) (yulianita, 1998), sedangkan hubungan dengan publik eksternal yang merupakan ruang lingkup dari *public relations* adalah hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), seperti menjaga komunikasi dengan beragam cara mulai dari masalah personal, dan hubungan melalui iklan, hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*) yaitu dengan cara memberikan program-program yang memberi dukungan terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Dan hubungan dengan pemerintah (*government relations*) membina komunikasi dengan pemerintah sehingga dapat membantu perusahaan untuk mengatasi masalah-masalah kebijakan, dan hubungan dengan pers (*press relations*), yaitu hubungan dengan pers dibina untuk memberi kemudahan untuk kelancaran publikasi (Effendy, 1993).

Customer relations sebagai bagian dari *public relations* yang memiliki kemampuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang memiliki peranan untuk membantu perusahaan mencapai visi dan misi dalam meningkatkan penjualan dan mutu pelayanan. Membangun hubungan baik yang dilakukan oleh *customer relations* adalah untuk menghasilkan hubungan timbal-balik yang dapat memuaskan pelanggan, kemudian dapat menemukan jalan keluar terhadap permasalahan yang berkaitan dengan pelanggan, sehingga pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan (Suhanda & Shandi, 2008).

Dalam menjalankan fungsinya *customer relations* dapat menggunakan pendekatan *customer relationship management* (CRM) untuk menunjang strategi yang dimilikinya, sesuai dengan definisi *customer relationship management* (CRM) adalah fungsi manajemen yang digunakan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang bersifat *profitable* bagi perusahaan, serta meningkatkan nilai-nilai terhadap pelanggan sehingga

dapat menghasilkan hubungan yang baik dan menghasilkan loyalitas pelanggan (Oesman, 2010).

Dari penjelasan yang berkaitan dengan pelanggan, maka definisi pelanggan yaitu pengguna suatu produk, mulai dari individual hingga perusahaan yang membeli dalam hitungan besar yang dikenal dengan istilah “pemasok sekunder”, yang tidak hanya membeli produk untuk digunakan secara pribadi namun dapat diolah menjadi produk yang berbeda. Maka dapat disimpulkan bahwa definisi pelanggan tidak dapat dibatasi hanya satu kelompok yang terbatas (Jefkins, 1992). Stobarcka dan Latinen (dalam Roberts & Debra, 2012), menjelaskan bahwa strategi hubungan dengan pelanggan adalah seperti menyatukan suatu hal yang berbeda. Peppers dan Roger (2017), kemudian menjabarkan mengenai strategi yang dapat mendorong hubungan dengan pelanggan berdasarkan data dan informasi yaitu dengan (1) *Identifications of customers* (identifikasi pelanggan), (2) *Differentiate customers* (diferensiasi pelanggan), (3) *Interact eith customers* (interaksi dengan pelanggan), (4) *Customize some aspect* (penyesuaian beberapa aspek).

Metode

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan data yang dijabarkan melalui kata-kata maupun gambar dan obsevasi, data-data yang dikumpulkan saling menguatkan dan dapat memiliki kemungkinan untuk menjadi kunci terhadap permasalahan yang diteliti (Moleong, 2010). Sumber-sumber data yang mendukung penelitian adalah data primer yang berupa hasil wawancara yang diperoleh dari informan dan didukung oleh observasi langsung di lapangan, Data sekunder yang merupakan data yang bersumber dari berita-berita, data dan gambar yang relevan terhadap masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan observasi di lokasi penelitian (Arikunto, 2002). Data wawancara diperoleh dari informan penelitian. Informan yang dipilih merupakan orang-orang yang memiliki kompetensi, relevansi dan dapat mewakili perusahaan untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan permasalahan penelitian ini. Informan pada penelitian ini tercantum pada tabel 1 berikut

Tabel 1. Informan Penelitian

| No | Inisial | Jabatan | Keterangan |
|----|---------|-----------------------------|-------------------|
| 1 | DAP | Customer Care Officer (CCO) | Informan Kunci |
| 2 | IMS | Sales Counter | Informan Tambahan |
| 3 | MFNA | Service Advisor | Informan Tambahan |
| 4 | RM. A | <i>Customer</i> | Informan Tambahan |
| 5 | Nsr | <i>Customer</i> | Informan Tambahan |

Sumber: data penelitian

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan, dimulai dari reduksi data, *display* data, mengambil keputusan dan verifikasi, menganalisis, merangkum, dengan menggunakan matriks dalam analisis data (Ardianto, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian pendahuluan dijelaskan bahwa perusahaan membutuhkan strategi yang tepat guna mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan Honda Arista Sudirman tetap menjadikan Honda Arista Sudirman sebagai pilihan utama untuk

melakukan pembelian kendaraan roda empat, baik kendaraan baru, atau kendaraan purna jual. Maka dari itu strategi merupakan pilihan perusahaan untuk mencapai kesuksesannya, karena strategi merupakan upaya yang dikerahkan untuk sampai pada tujuan.

Penelitian strategi *customers relationship management* pada Honda Arista Sudirman dianalisis menggunakan strategi *public realtions* yang dicetuskan oleh Peppers dan Rogers yang dikenal sebagai model *strategi customers relationship management (CRM)*, yaitu: 1) *Identifications of customers* (identifikasi pelanggan), 2) *Differentiate customers* (diferensiasi pelanggan), 3) *Interact with customers* (interaksi dengan pelanggan), 4) *Customize some aspect* (penyesuaian beberapa aspek).

Bagi suatu perusahaan, mengetahui identitas pelanggan adalah sangat penting. Siapakah yang akan menjadi pelanggan?, bagaimana cara yang tepat dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan?, bagaimana cara menjaga kereliasian dengan pelanggan, bagaimana cara menciptakan hubungan yang dapat menguntungkan dan memuaskan pelanggan? dan perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Identifikasi dilakukan untuk dapat benar-benar mengenal pelanggan ketika pelanggan datang kembali untuk melakukan *repeat order* ataupun ketika pelanggan menghubungi melalui telepon ataupun media social (Peppers & Rogers, 2017).

Identifications of Customers (Identifikasi Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara secara mendalam pada Honda Arista Sudirman, perusahaan menerapkan *identifications of customers* (identifikasi pelanggan) dalam upayanya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan pelanggan maka terlebih dahulu Honda Arista Sudirman haruslah mengenal pelanggannya. *Customer care officer (CCO)* selaku bagian yang menjalin kereliasian pada Honda Arista Sudirman melakukan identifikasi data pelanggan. Hasil wawancara dengan Dian Arantha Putri selaku *customer care officer (CCO)* menjelaskan bahwa kegiatan identifikasi yang dilakukan oleh Honda Arista Sudirman adalah dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan pelanggan, seperti data diri yang bisa dilampirkan dalam bentuk *foto copy* KTP dan lainnya.

Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui informasi personal pelanggan yang berkaitan dengan Honda Arista Sudirman, seperti mengisi *form*, *foto copy* KTP atau KK, sehingga dapat diketahui nama, tempat tanggal lahir, alamat, gender, unit yang dibeli dan agama pelanggan, nantinya akan berguna pada saat pemberian rekomendasi terhadap kendaraan maupun penawaran promo yang berkaitan dengan pelanggan. Data yang diperoleh kemudian diinput kedalam *database* sehingga dapat memudahkan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Data pelanggan diminta oleh *sales counter* yang menangani proses pembelian kendaraan, yang langsung berhadapan dengan pelanggan ataupun melalui bagian *service advisor* ketika pelanggan melakukan verifikasi data sebelum melakukan *service* berkala. Kemudian data dikumpulkan oleh *customer care officer (CCO)* dan dimasukkan ke dalam *database* pelanggan.

Dengan identifikasi pelanggan pada tahapan awal, maka dapat diartikan bahwa komunikasi dengan pelanggan telah terjadi, dan pada tahapan ini *sales counter* sebagai perwakilan Honda Arista Sudirman yang langsung berhadapan dengan pelanggan memberikan pelayanan yang maksimal, serta mengidentifikasi kebiasaan pelanggan ketika melakukan transaksi sehingga kelak ketika pelanggan yang sama datang maka *sales counter* dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan minat dan kebiasaan pelanggan tersebut, serta dapat mengetahui kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan hubungan baik senantiasa terbangun.

Strategi identifikasi pelanggan ini merupakan strategi awal yang penting dan wajib untuk dilakukan oleh perusahaan yang berfokus terhadap penjualan dan membutuhkan pelanggan (Peppers & Rogers, 2017). Dengan identifikasi pelanggan maka perusahaan akan lebih mudah untuk mengetahui langkah apa yang selanjutnya tepat untuk dilakukan dalam membangun kereliasian yang baik dengan pelanggan, karena dengan data pelanggan yang telah didapatkan perusahaan, maka pihak perusahaan akan mengetahui pelanggan mana yang memiliki *value* yang tinggi terhadap perusahaan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2013).

Differentiate Customers (Diferensiasi Pelanggan)

Setelah dilakukan identifikasi kepada pelanggan dan mendapatkan data dari pelanggan, maka Honda Arista Sudirman dapat melakukan langkah kedua dari strategi CRM yaitu *differentiate customers* (diferensiasi pelanggan). Kegiatan ini merupakan tahapan dilakukan pengelompokan terhadap pelanggan, seperti pengelompokan umur, pekerjaan, agama, dan lainnya berdasarkan data yang diperoleh pada tahapan identifikasi.

Perusahaan perlu untuk mengetahui pelanggan yang dimilikinya, pelanggan yang memiliki potensi baik untuk perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan, dengan dilakukan diferensiasi, akan memudahkan perusahaan untuk dapat memberikan perhatian yang fokus terhadap pelanggan. Dengan diferensiasi akan lebih mudah bagi perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masing-masing kelompok pelanggan. Dengan demikian diferensiasi dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan pada perusahaan (Peppers & Rogers, 2017).

Dengan diferensiasi juga dapat memudahkan perusahaan untuk mengetahui pelanggan yang memiliki nilai yang tinggi untuk perusahaan, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal terhadap pelanggan tersebut, seperti pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2013).

Ketika dilakukan pengelompokan ataupun diferensiasi maka akan lebih mudah bagi *customer care officer* (CCO) untuk mengirimkan ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan, seperti Idul Fitri, Natal, Imlek, hari guru, hari dokter sedunia, hari pendidikan dan lain sebagainya. Diferensiasi pelanggan sangat memudahkan *customer care officer* (CCO) untuk melakukan pekerjaannya, seperti perbedaan ucapan ketika hari raya Idul Fitri, maka ucapan hanya dikirimkan kepada kelompok pelanggan yang memeluk Agama Islam saja, dan begitu halnya dengan peringatan hari besar agama lainnya.

Diferensiasi pelanggan juga sangat memudahkan kinerja bagian *service advisor* pada saat akan merekomendasikan *service* serta *reminder service* berkala kepada pelanggan dan bagian *sales counter*, karena dengan adanya diferensiasi maka akan lebih mudah untuk melakukan perekomendasi kendaraan apa yang sesuai untuk pelanggan, dengan kriteria pelanggan maka tipe mobil yang sesuai dapat ditawarkan untuk menunjang mobilitas pelanggan. Pelanggan yang merupakan kepala keluarga dan mencari kendaraan pertama maka opsi terbaik yaitu merekomendasikan mobil keluarga dengan tampilan yang *sporty* dan *stylish*.

Diferensiasi yang dilakukan oleh *customer care officer* (CCO) Honda Arista Sudirman, sesuai data yang diperoleh dari pelanggan pada tahapan identifikasi pelanggan dan diferensiasi, pada tahapan ini kelompok pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dapat terdeteksi. Maka pihak Honda Arista Sudirman memberikan program eksklusif khusus untuk loyalis Honda Arista sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan yang loyal.

Selain itu, bentuk apresiasi Honda Arista Sudirman juga memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada pelanggan yang sedang berulang tahun dengan cara mengirim SMS atau email kepada pelanggan secara personal. Diferensiasi dari pekerjaan pelanggan juga dilakukan karena Honda Arista Sudirman memiliki promosi khusus yang diberikan sebagai

apresiasi kepada profesi pelanggannya, contoh pada masa Pandemi Covid-19, Honda Arista Sudirman memberikan promosi dan potongan harga untuk tenaga kesehatan dan pegawai rumah sakit yang telah memberikan bakti sosial untuk warga masyarakat dalam melawan Covid-19.

Proses pengembangan hubungan baik dengan pelanggan pada tahap ini adalah pada saat *customer care officer* (CCO) melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan secara personal, *customer care officer* (CCO) dapat mengirimkan kartu ucapan kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan perhatian dan apresiasi. Seperti yang dinyatakan oleh Nisrina sebagai pelanggan Honda Arista Sudirman.

Interact With Customers (Interaksi dengan Pelanggan)

Tahapan strategi *customer relationship management* (CRM) yang ketiga adalah *interact with customers* atau interaksi dengan pelanggan. Perusahaan harus selalu menjaga interaksi dengan setiap pelanggan yang dimilikinya. Setiap interaksi yang dilakukan dengan pelanggan haruslah diperhatikan untuk tetap menjaga kenyamanan para pelanggan, cara yang efektif yang dapat digunakan adalah merekam percakapan dengan pelanggan, dengan izin pelanggan sehingga dengan demikian perusahaan bisa melihat apakah ada kekurangan pelayanan yang diberikan serta dapat melakukan evaluasi, dan tidak memberikan pertanyaan secara berulang pada setiap panggilan dengan pelanggan. Membangun interaksi yang efektif dengan pelanggan adalah untuk memperoleh wawasan yang lebih baik dan tidak membuang waktu untuk mempertanyakan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditanyakan sebelumnya (Peppers & Rogers, 2017).

Berdasarkan observasi, dapat dilihat bahwa pengaplikasian strategi *interact with customers* atau interaksi dengan pelanggan telah berjalan, yang dimulai dari awal pelanggan datang ke Honda Arista Sudirman. Pelanggan yang datang langsung disambut dengan hangat oleh *security* dan kemudian ditanyakan kebutuhan pelanggan, apakah datang untuk melihat mobil atau untuk *service* berkala, sehingga kemudian pelanggan akan diarahkan oleh *security* kepada bagian yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga lebih efektif dan dapat menghemat waktu pelanggan.

Interaksi merupakan strategi yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun hubungan baik dengan pelanggan, karena hubungan baik dengan pelanggan tidak akan terbangun jika perusahaan tidak melakukan interaksi dengan pelanggan. Interaksi dilakukan tidak hanya oleh *customer care officer* (CCO) namun juga dilakukan oleh bagian lain yang berhadapan dengan pelanggan. Dimulai dari awal pelanggan datang hingga pelanggan meninggalkan Honda Arista Sudirman, interaksi dengan pelanggan harus tetap berlangsung dengan baik, sehingga dapat meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggan.

Interaksi adalah hal yang sangat krusial dan selalu dilakukan oleh *customer care officer* (CCO), karena interaksi merupakan hal yang sangat mendasar pada strategi membangun hubungan baik dengan pelanggan. Setelah dilakukan identifikasi pelanggan dan strategi pengelompokan pelanggan maka tahapan eksekusinya adalah interaksi dengan pelanggan berdasarkan hasil dari identifikasi dan diferensiasi. Interaksi yang dilakukan harus sesuai dengan selera pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan kemudian hubungan baik dapat terbangun.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Dian Arantha Putri selaku informan kunci yang menjabat sebagai *customer care officer* (CCO), beliau menjelaskan bahwa *customer care officer* (CCO) tetap berusaha terhubung dengan pelanggan melalui kegiatan interaksi yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Setelah selesai proses transaksi jual-beli kendaraan, interaksi terus dilakukan dengan pelanggan. Honda Arista Sudirman akan selalu berusaha untuk tetap terhubung dengan pelanggan.

Memastikan kepuasan pelanggan juga menjadi tanggung jawab *customer care officer* (CCO), setelah proses transaksi kendaraan, *customer care officer* (CCO) kemudian akan melakukan interaksi dengan pelanggan yang disebut dengan *call after service* dimana *customer care officer* (CCO) melakukan *follow up* ataupun evaluasi melalui panggilan telepon kepada pelanggan, untuk mempertanyakan proses transaksi yang baru saja dilakukan, apakah sudah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masih ada kekurangan. Begitu pula ketika pelanggan selesai melakukan *service* berkala, maka *customer care officer* (CCO) akan melakukan *call after service* untuk memastikan, apakah kendaraan milik pelanggan terasa nyaman setelah *service* atau ada permasalahan setelah *service*. Interaksi ini dilakukan oleh Honda Arista Sudirman untuk memastikan bahwa pelanggan pulang dalam keadaan puas.

Selain itu Honda Arista Sudirman juga menggelar *event-event* sebagai bentuk interaksi dengan pelanggan. Salah satu *event* yang diadakan oleh Honda Arista Sudirman adalah *weekly event* yang diadakan secara rutin setiap hari Sabtu, pada *event* tersebut juga disediakan *lucky dip* atau undian *doorprize* yang dapat dimenangkan oleh pelanggan yang beruntung, hadiah yang diberikan juga beragam.

Interaksi dengan pelanggan mengambil peran yang sangat besar dalam keberhasilan membangun hubungan baik dengan pelanggan, seperti pada saat pandemi, namun tidak berarti interaksi tidak dapat dilakukan. Terdapat banyak media komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan, salah satunya adalah melalui panggilan suara, SMS, atau via Whatsapp.

Menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan adalah sangat penting, maka dari itu Honda Arista Sudirman tetap memberikan pesan yang promosi menarik kepada para pelanggan yang setia melalui telepon, SMS, ataupun Whatsapp. Sehingga pelanggan akan tetap mengetahui informasi dan promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Tidak hanya melakukan komunikasi secara personal kepada masing-masing pelanggan, Honda Arista Sudirman juga menjangkau pelanggan melalui media social. Pada masa ini setiap orang dapat mengakses informasi melalui media sosial yang dimilikinya, begitu pula hal yang dilakukan oleh Honda Arista Sudirman. Untuk tetap menjaga interaksi dengan para pelanggannya Honda Arista Sudirman memiliki Instagram dan Facebook. Pada akun Instagram Honda Arista Sudirman, pelanggan dapat melihat informasi terbaru mengenai Honda Arista Sudirman, seperti promosi-promosi, produk baru, atau jadwal *event* yang akan diadakan oleh Honda Arista Sudirman.

RM Amir, sebagai salah satu pelanggan Honda Arista Sudirman, menjelaskan bahwa Honda Arista Sudirman melakukan interaksi dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa cukup dekat dengan Honda Arista Sudirman. Salah satu interaksi yang dilakukan oleh *customer care officer* (CCO) kepada RM. Amir adalah dengan memberikan *reminder service* dan penawaran produk baru atau promosi lainnya. Dengan terbangunnya interaksi dengan para pelanggan akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan dapat menanamkan *image* positif bagi pelanggan.

Customize Some Aspects

Tahapan strategi terakhir adalah *customize some aspects* atau penyesuaian beberapa aspek yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan menyesuaikan aspek-aspek yang berkaitan dengan perusahaan dapat membangun hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan sebagai bentuk adaptasi dengan pelanggan-pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan (Peppers & Rogers, 2017).

Kegiatan untuk membangun kereliasian dengan pelanggan dapat direalisasikan dengan cara menerapkan strategi beradaptasi dan menyesuaikan beberapa aspek dengan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan yang positif dimana pelanggan. Dengan membangun

komunikasi yang terjaga dengan pelanggan sesuai tahapan sebelumnya yaitu tahapan interaksi dengan pelanggan, maka Honda Arista Sudirman dapat mengetahui penyesuaian apa yang cocok dengan pelanggannya, dan pelanggan dapat merasa terapresiasi dan mendapatkan pengalaman baik pada saat melakukan transaksi.

Honda Arista Sudirman melakukan penyesuaian beberapa aspek sebagai wujud dari apresiasi kepada para pelanggannya. Setelah mengetahui mayoritas agama-agama yang dimiliki oleh pelanggan maka Honda Arista Sudirman melakukan selebrasi melalui ornament yang dipajang pada *showroom*, ornamen yang dipasang sesuai dengan perayaan hari besar agama yang sedang berlangsung. Dalam observasi tergambar adanya ornament keislaman pada Hari Raya Idul Fitri untuk seluruh umat Islam, maka dekorasi *showroom* dipenuhi nuansa lebaran dengan dekorasi ketupat dan bedug dengan warna hijau, begitu pula ketika natal dan imlek maka ornament yang dipasang berkaitan dengan hari besar keagamaan tersebut, hal tersebut untuk menambah suasana *euphoria* sehingga pelanggan merasa terapresiasi dengan hal tersebut dan memiliki arti besar bagi pelanggan.

Penyesuaian beberapa aspek yang dilakukan oleh Honda Arista Sudirman pada masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan protocol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah, dimulai dari setiap pintu yang memiliki akses untuk masuk kedalam *dealer* Honda Arista Sudirman disediakan tempat cuci tangan yang dilengkapi dengan sabun serta *tissue* sehingga sebelum memasuki *showroom* Honda Arista Sudirman pelanggan dapat mencuci tangan.

Setelah pelanggan mencuci tangan kemudian pelanggan dicek suhu tubuh, dan pada saat berada didalam *showroom* semua diwajibkan untuk menggunakan masker dimulai dari karyawan dan setiap pelanggan. Untuk menjaga kebersihan juga disediakan *hand sanitizer* di meja-meja yang dapat digunakan oleh karyawan dan pelanggan.

Pembatasan jarak juga dilakukan dengan cara memberikan jarak pada kursi tunggu yang disediakan pada ruang tunggu sehingga pelanggan tidak perlu khawatir untuk melakukan pembelian kendaraan ataupun *service* berkala karena Honda Arista Sudirman telah melakukan penyesuaian berdasarkan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah.

Jika pelanggan masih belum merasa aman untuk berada di ruang publik untuk melakukan pembelian maupun *service* berkala di Honda Arista Sudirman, Honda Arista Sudirman menyediakan layanan *service from home* sebagai bentuk penyesuaian dan demi kenyamanan pelanggan. Layanan ini dapat digunakan oleh setiap pelanggan dengan cara menelpon ke nomor *call center* Honda Arista Sudirman. Maka akan datang mekanik yang telah dicek kesehatannya terlebih dahulu. Mekanik yang bertanggung jawab terhadap kendaraan pelanggan yang menggunakan jasa layanan *service from home* ini pun dilengkapi dengan protokol kesehatan dan menjaga kebersihan pada saat menangani kendaraan pelanggan. Mekanik yang dikirim menggunakan masker dan sarung tangan pada saat melakukan *service*. Setelah dilakukan *service*, tugas dari *customer care officer* (CCO) untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan melakukan *call after service*.

Menurut Nisrina, sebagai salah satu pelanggan menjelaskan bahwa penyesuaian yang dilakukan oleh Honda Arista Sudirman terhadap pelanggannya adalah dengan mengirimkan ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri dan kemampuan *sales counter* untuk merekomendasikan mobil yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan membantu untuk merealisasikan harapan terhadap kendaraan yang diinginkannya.

Dari hasil observasi tergambar bahwa penyesuaian dilakukan demi kenyamanan pelanggan Honda Arista Sudirman, seperti menyediakan fasilitas yang lengkap dan menunjang kenyamanan, menyediakan ruang tunggu yang nyaman dilengkapi dengan TV, Wi-Fi, majalah, koran, *coffee maker*, air mineral, *snack*, area bermain anak-anak, dan musholah.

Ketika perusahaan memiliki fokus untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan maka kepercayaan dari pelanggan menjadi hal yang sangat penting dan menjadi tujuan utama perusahaan. Relasi yang dilandasi oleh kepercayaan dapat menjadi sebab para pelanggan merasa nyaman sehingga melanjutkan interaksi bahkan melakukan *repeat order* (pembelian berulang) (Peppers & Rogers, 2017).

Hubungan kereliasan yang baik, yang diciptakan dengan pelanggan merupakan aset yang sangat berharga dan sangat penting untuk dimiliki perusahaan. Kualitas hubungan dapat menentukan bagaimana perusahaan tersebut berjalan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penting untuk membangun suatu relasi yang bersifat jangka panjang yang menonjolkan kolaborasi dan sifat kooperatif sehingga dapat menjadikan hubungan tersebut memiliki nilai (Gaffar, 2007). Relasi jangka panjang yang berbentuk kolaborasi perlu terus dipelihara dan ditingkatkan sehingga menghasilkan keberlanjutan perusahaan dalam menjelakan aktivitas pelayanan dan bisnis.

Dengan menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM) dapat mendukung suatu perusahaan dalam menciptakan *value* dan hubungan jangka panjang, karena hal tersebut sangat tergantung dari perusahaan, sejauhmana perusahaan dapat memberikan respon terhadap kebutuhan pelanggan. Hubungan kereliasan yang baik juga mampu menarik pelanggan baru melalui hubungan yang dapat memperkuat merek di mata khalayak. Tentunya hal tersebut dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan secara efektif dan dapat melindungi pelanggan dari para competitor di dalam pasar (Smith dkk., 2011). Dengan demikian menciptakan *value* menjadi sesuatu yang sangat menentukan kesuksesan perusahaan dalam menjelakan visi dan misi perusahaan, memberikan pelayanan kepada masyarakat dan mendapatkan keuntungan dari hasil usaha yang dilaksanakan.

Tujuan dari strategi *customer relationship management* ada tiga yaitu *customer aquisition*, *customer profitability*, dan *customer retention*, yang mana merupakan upaya untuk membangun serta mempertahankan pelanggan yang puas sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang yang dapat mendatangkan keuntungan jangka panjang pula bagi perusahaan (Johnston & Marshall, 2011). Dan ketiga tujuan strategi *customer relationship management* sudah dapat dirasakan oleh Honda Arista Sudirman. Baik oleh manajemen perusahaan demikian pula bagi pelanggan yang mendapatkan layanan dari Honda Arista Sudirman Pekanbaru.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai strategi yang dilakukan oleh *customer relations* Honda Arista Sudirman dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, *customer relations* Honda Arista Sudirman melakukan empat indikator dari strategi *customer relationship management* (CRM), yaitu *identification customers* (identifikasi pelanggan) dengan cara mengumpulkan data diri pelanggan yang didapat dan diinput kedalam *database*. *Differentiate customers* (diferensiasi pelanggan) dengan cara mengelompokkan pelanggan berdasarkan kesamaan yang dimiliki, *interact with customers* (interaksi dengan pelanggan) dengan cara melakukan interaksi langsung seperti mengadakan *event*, maupun melalui sosial media, dan yang terakhir adalah *customize some aspects* (penyesuaian beberapa aspek) dengan melakukan adaptasi dengan pelanggan seperti dekorasi disaat perayaan hari besar agama yang dominan, mematuhi dan menyediakan alat-alat penunjang protokol kesehatan.

Referensi

Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Kualitatif Pendekatan Suatu Praktek*. Rineka Cipta.

- Dian Arantha Putri (Customer Care Officer). (2021). *Hasil Wawancara* [Komunikasi pribadi].
- Effendy, O. U. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. CV. Mandar Maju.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakri.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel: Customer Management Relationships dan Marketing Public Relations*. Alfabeta.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations*. Erlangga.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2011). *Essential of Marketing Management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsepsi dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Morissan (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Prenada Media Group.
- Nisrina (Pelanggan Honda Arista Sudirman). *Hasil Wawancara* [Komunikasi pribadi].
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola isu, membangun Citra, dan reputasi Perusahaan*. PT. RajaGrafindo Pesada.
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center)*. Alfabeta.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationship: A strategic framework* (3rd ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Education, Inc.
- RM Amir (Pelanggan Honda Arista Sudirman). *Hasil Wawancara* [Komunikasi pribadi].
- Roberts, M. L. & Debra Zahay. (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning.
- Rudi, T. M. (2005). *Komunikasi Masyarakat Internasional*. PT. Refika Aditama.
- Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media*. Ashford Colour Press.
- Suhanda, & Shandi, D. (2008). *Creative Motivational Skills For Customers Relationship*. PT. Citra Suhandang Gemilang.
- Suryadi. (2007). *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Edsa Mahkota.
- Yulianita. (1998). *Dasar-dasar Public Relations*. LPPM UNISBA.