

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

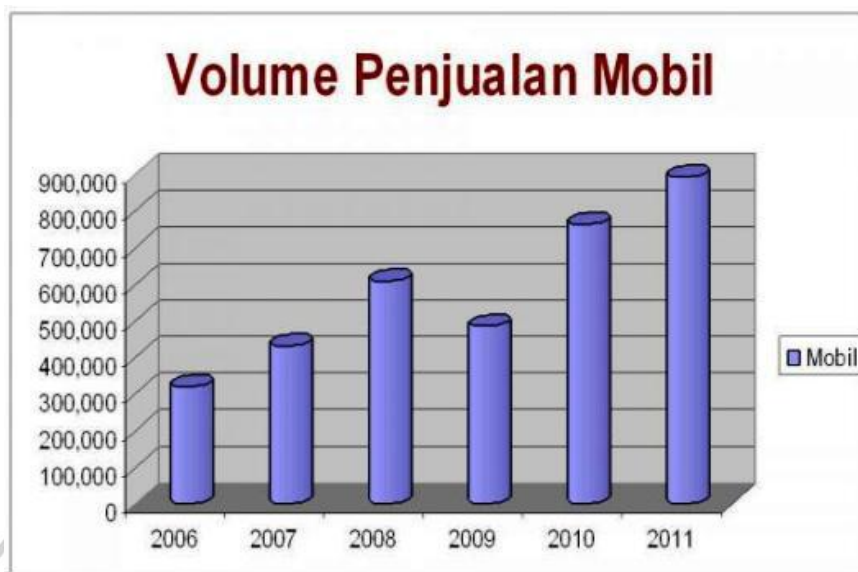
Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, hal tersebut juga dapat dirasakan di Indonesia. Kenyataan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya usaha pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan yang ada untuk mendapatkan hasil penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga mendorong masing-masing perusahaan berperan aktif dengan menerapkan berbagai kebijakan. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur usia produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat pemasaran semakin penting untuk terus diperhatikan.

Persaingan bisnis dewasa ini tak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan solusi yang kita tawarkan. Tidak berarti produk yang dipasarkan boleh yang tidak bermutu, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Lain halnya untuk produk-produk yang secara esensial bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki *value* yang jelas, meskipun ada produk-produk yang sejenis. Konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsentrasi

pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya terjangkau, informasi lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Karenanya berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

Salah satunya dalam industri otomotif. Perkembangan industri otomotif di Indonesia memberikan peningkatan pertumbuhan ekonomi sektor jasa. Berbagai perusahaan resmi otomotif di Indonesia mulai terlihat perkembangannya dalam penjualan.

Dan beberapa volume penjualan kendaraan mengalami kenaikan atau penurunan produk tiap tahunnya dijelaskan pada Gambar 1.1



Sumber: gaikindo, diolah

Sumber : Gaikindo.com (4 Januari 2012)

Gambar 1.1
Penjualan Kendaraan di Indonesia Tahun 2006-2011

Dalam Gambar 1.1 Volume penjualan mobil, didalamnya terdapat berbagai jenis perusahaan resmi otomotif yang mengeluarkan berbagai merek kendaraan sehingga terlihat perkembangan pertumbuhan industri otomotif. Berbagai macam perusahaan resmi otomotif dijelaskan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Penjualan Perusahaan Resmi Otomotif di Indonesia

Perusahaan	2011
PT. Astra International (Toyota, Daihatsu, Isuzu, Peugeot dan UD Trucks)	225.000
PT. Indomobil Suzuki International (Suzuki)	90.000
PT. Mercedes Benz Indonesia	5.331
PT. KIA Mobil Indonesia	9.801
PT. Nissan Motor Indonesia	30.290
PT. BMW Indonesia	1.551

Sumber : Daftarperusahaanindonesia.com

Dari beberapa perusahaan resmi otomotif, penjualan terbanyak di tempati oleh PT. Astra International karena perusahaan ini memiliki gabungan-gabungan berbagai merek mobil yaitu sebanyak 225.000, sedangkan perusahaan-perusahaan lain merupakan perusahaan tunggal yang hanya memiliki satu merek kendaraan saja.

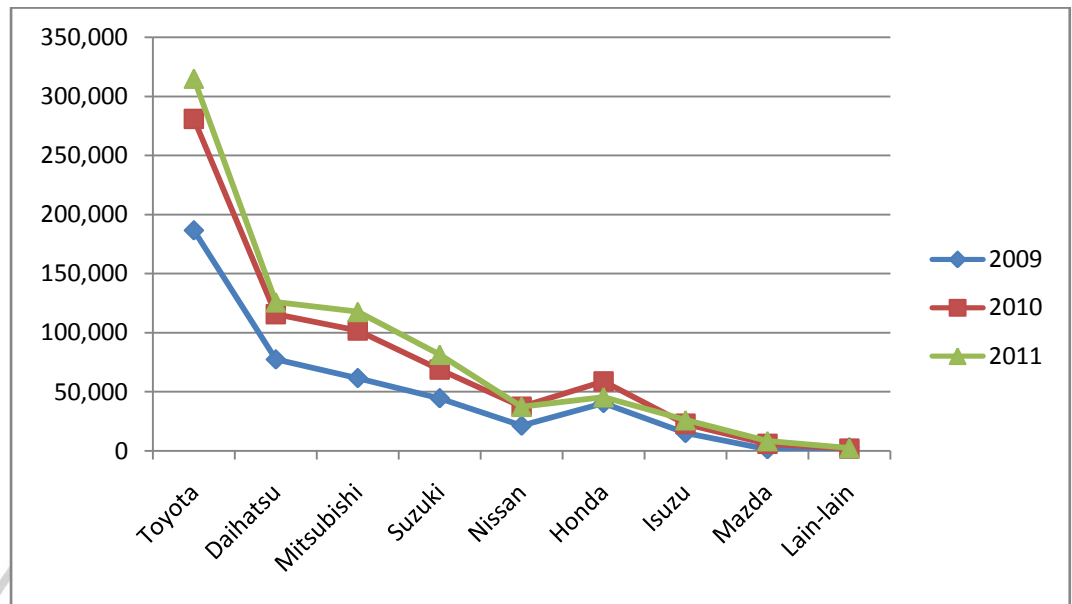
Grafik penjualan berbagai merek mobil lebih secara spesifik mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 .

Tabel 1.2
Pertumbuhan Penjualan Kendaraan di Indonesia

No	Merek	2009	2010	2011
1	Toyota	186.687	280.711	315.000
2	Daihatsu	77.513	115.703	125.853
3	Mitsubishi	61.735	102.005	117.736
4	Suzuki	44.689	68.832	81.572
5	Nissan	21.440	37.480	37.480
6	Honda	40.590	58.849	45.602
7	Isuzu	15.236	23.051	26.148
8	Mazda	1.543	6.038	8.474
9	Lain-lain	2.961	2.109	2.426

(sumber: Kompas.com 19 December 2011)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa keseluruhan berbagai jenis otomotif penjualan terbesar ditempati oleh Toyota dari perusahaan PT. Astra International. Pertumbuhan secara signifikan dimulai tahun 2009 sebanyak 186.687, kemudian tahun 2010 sebanyak 280.711 unit, dan tahun 2011 sebanyak 315.000 unit. Tabel diatas dijelaskan juga pada Gambar 1.2.



(sumber: Kompas.com 19 December 2011)

Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Kendaraan di Indonesia

Dapat dilihat dari penjelasan Gambar 1.2, penjualan tertinggi ditempati oleh Toyota dari PT. Astra International. Sangat jelas terlihat dari gambar tersebut dari tahun 2009 ke 2010 mengalami peningkatan yang cukup tajam tetapi dari tahun 2010 ke 2011 terjadi kenaikan namun fluktuasi kenaikannya mengalami penurunan, sehingga pada penelitian ini maka akan diteliti perusahaan resmi otomotif PT. Astra International Toyota Auto2000.

PT. Astra International Tbk – Auto2000 Toyota adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa penjualan *merk* TOYOTA dengan suku cadang serta pelayanan purna jual melalui bengkel-bengkel yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini terdapat tiga puluh enam *showroom* Auto2000 dan empat belas perwakilan *part indirect* serta dua puluh lima bengkel Auto2000. Dengan dibagi ke dalam tiga divisi yaitu divisi *service*, divisi ADM Unit, dan

divisi *Part indirect*. Pelayanan bengkel atau divisi *service* merupakan suatu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu kendaraan.

Dari data Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa PT. Astra International Tbk – Auto2000 Toyota Indonesia mengalami penurunan terhitung dari tahun 2008-2009.

Tabel 1.3
Penjualan Jumlah Unit Tiap Tahun di Auto2000 Asia Afrika Bandung

Tahun	Total Unit
2007	944
2008	1416
2009	1055
2010	1571
2011	1587
JUMLAH	6573

Sumber : Auto2000 Asia Afrika Bandung

Tabel 1.3 menjelaskan penjualan kendaraan Toyota dalam 5 tahun terakhir. Tingkat pembelian *customer* di PT. Astra International Tbk – Auto2000 (Toyota) Asia Afrika Bandung terjadi penurunan pada tahun 2009. Pada Tabel 1.3 tersebut memiliki *customer* yang melakukan pembelian ulang (*re-order*), namun yang melakuakn *re-order* tersebut pertumbuhannya menurun dan dijelaskan pada Tabel 1.3 tentang pembelian ulang kendaraan oleh *customer*.

Tabel 1.4
Pembelian Ulang (Re-Order) Customer
Di Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung

Tahun	Total Unit <i>Re-Order</i>
2007	214
2008	276
2009	367
2010	475
2011	372
JUMLAH	1704

Sumber : Auto2000 Asia Afrika Bandung

Data pada Tabel 1.4 terdapat penurunan pembelian ulang kendaraan oleh *customer* pada tahun 2010 ke 2011, pada tahun 2010 sebanyak 475 sedangkan tahun 2011 sebanyak 372 dan pengurangannya pun sebesar 103 unit kendaraan.

Pelayanan bengkel merupakan suatu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu kendaraan. Pelayanan jasa bengkel pada bengkel resmi suatu dealer mobil menjadi suatu jaminan terhadap suatu merek mobil tertentu sehingga mobil tersebut diminati oleh pelanggan. Pelanggan akan memilih bengkel handal yang dapat memberikan kepuasan, apakah menggunakan jasa bengkel resmi atau bengkel tidak resmi, dimana akan membandingkan berapa total biaya yang dikeluarkan (*monetary cost & nonmonetary cost*) dan besarnya total manfaat dalam menjadikan kendaraan tersebut tetap prima. Pelanggan akan membentuk suatu harapan-harapan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, opini teman sejawat, informasi dari para pembeli dan pesaing, dan janji-janji dari para dealer mobil. Dengan demikian konsumen otomotif akan semakin kritis dalam menentukan dan memilih suatu kendaraan.

Hasil survey saya dari Auto2000 Toyota Asia Afrika di Bandung menunjukkan bahwa kendaraan yang berusia 4 tahun keatas kecenderungannya dirawat atau diperbaiki ke bengkel umum atau mereka akan beralih setelah masa garansi berlalu. Hasil wawancara dengan Ibu Rian Indriani yang merupakan CRC Auto 2000 Asia Afrika Bandung mengungkapkan bahwa ada kecenderungan konsumen akan beralih ke bengkel umum setelah fasilitas *service* gratis berakhir ketika masa garansi telah habis.

Pada Tabel dibawah ini merupakan data total jumlah *service* pelanggan dalam 5 Tahun terakhir.

Tabel 1.5
Pelanggan yang melakukan *service* kendaraan di Auto2000 Asia Afrika Bandung

Tahun	Jumlah <i>Customer</i>	Selisih
2007	8250	
2008	8042	- 208
2009	8708	666
2010	10885	2177
2011	12271	1386
Total	48156	

Sumber : Auto2000 Asia Afrika Bandung

Tabel 1.6
Pertumbuhan pelanggan yang melakukan *service* kendaraan di Auto2000
Asia Afrika Bandung

Tahun	Pertumbuhan
2007	12,29%
2008	-2,5%
2009	7,6%
2010	20%
2011	-11,3%

Sumber : Auto2000 Asia Afrika Bandung

Pada Tabel 1.5 terdapat kenaikan *customer* (pelanggan) yang melakukan *service* pada tahun 2010 ke 2011 terjadi peningkatan jumlah *customer* yang melakukan *service* tetapi terdapat tingkat penurunan fluktuasi jumlah *service* kendaraan yang dilakukan oleh *customer* terjadi pada tahun 2010 ke 2011 yaitu selisihnya sebanyak 791 penurunan sebesar 8,7% *customer* dengan jumlah fluktuasi *customer* sebelumnya pada tahun 2009 ke 2010 sebanyak 2177 kenaikan sebesar 20% sedangkan fluktuasi penurunan terjadi pada tahun 2010 ke 2011 sebanyak yang sebelumnya 1386 *customer* (pelanggan) sebesar 11,3% kenaikan. Penurunan ini diakibatkan *customer* yang salah satunya membatalkan *service*, pindah ke bengkel lain, estimasi yang terlalu tinggi, salah dalam memasukkan data, adanya *miscommunication*.

Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan itu sangat penting untuk mendapatkan pemasukan atau pendapatan perusahaan sehingga mampu mempertahankan pelanggan, agar perusahaan tersebut mampu terus bertahan. Menurunnya loyalitas pelanggan ini salah satunya diduga diakibatkan oleh program *Customer Relationship Management* yang didalamnya terdapat perilaku hubungan pelanggan yang

dilaksanakan oleh Auto200 Toyota Asia Afrika Bandung secara tidak maksimal diantaranya kesalahan dalam pemasukkan data konsumen sehingga dalam menentukan jadwal *service* kendaraan berkala, *booking* menjadi tidak sesuai dalam penjadwalan yang seharusnya dan *partnering* yang membuat kendaraan atau *sparepart* masih ditahan sehingga mengakibatkan *waiting product* yang dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan hasil *pra-survey*, Tabel 1.6 menjelaskan persentase kendaraan *customer* yang melakukan *booking*, yang membatalkan *service* dan yang hadir untuk *service* kendaraan pada Tahun 2011 di Auto2000 Asia Afrika Bandung.

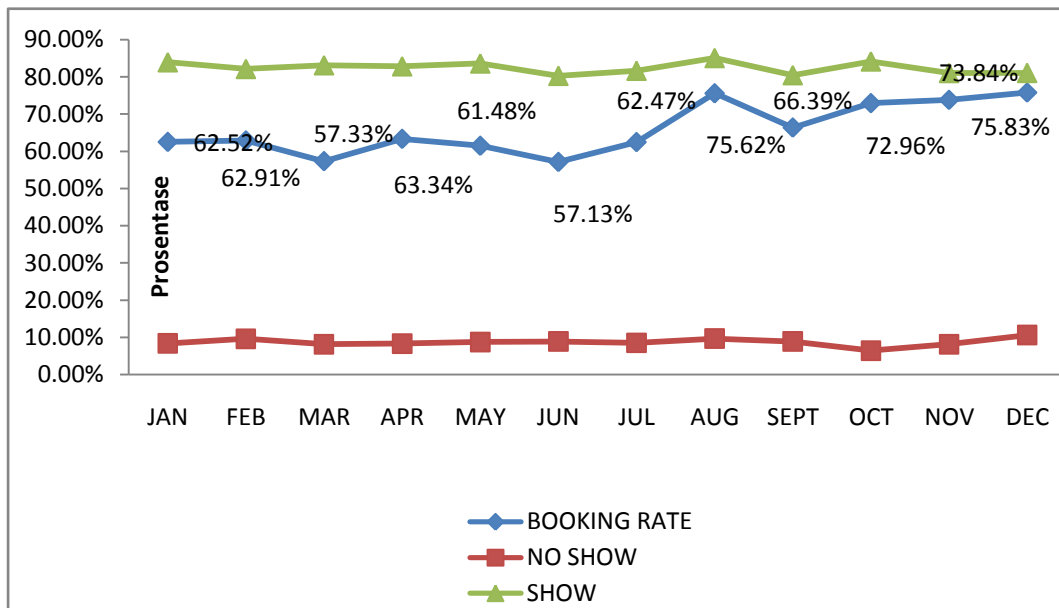
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEPT	OCT	NOV	DEC	AVERAGE
BOOKING RATE	62,52%	62,91%	57,33%	63,34%	61,48%	57,13%	62,47%	75,62%	66,39%	72,96%	73,84%	75,83%	65,98%
NO SHOW	8,36%	9,61%	8,16%	8,32%	8,76%	8,90%	8,51%	9,63%	8,88%	6,42%	8,13%	10,6%	8,69%
SHOW	83,96%	82,16%	83,16%	82,87%	83,64%	80,31%	81,67%	85,09%	80,49%	84,18%	81,07%	81,10%	82,47%

Tabel 1.7

Laporan *Booking Service* 2011 di Auto2000 Asia Afrika Bandung

Sumber : Auto2000 Asia Afrika Bandung

Pada Tabel 1.7 *Booking Rate* itu merupakan jumlah *customer* yang melakukan perjanjian dengan pihak Auto2000 untuk melaksanakan *service*, *No Show* itu merupakan *customer* yang tidak jadi datang untuk melakukan *service* kendaraan dan *show* itu merupakan *customer* yang melakukan *service* kendaraannya di auto2000 Asia Afrika. Tabel 1.6 diatas juga dijelaskan pada Gambar 1.3



Sumber: Auto2000 Asia Afrika Bandung

Gambar 1.3

Laporan *Booking Service* 2011 di Auto2000 Asia Afrika Bandung

Gambar 1.3 menjelaskan terjadi peningkatan *customer* yang melakukan pembatalan dalam *service* kendaraan pada periode Bulan November ke Bulan Desember.

Keadaan tersebut yang sehingga membuat Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada perusahaan Auto 2000 Toyota Asia Afrika Bandung terjadi penurunan pada bagian divisi *service* kendaraan. Agar tidak terjadi penurunan Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Toyota Asia Afrika maka perusahaan terus melakukan upaya dan berbagai strategi pemasaran relasional. Melalui strategi pemasaran relasional yang diterapkan yaitu *Customer Relationship* sehingga menghasilkan perilaku hubungan pelanggan. Dengan sentuhan manajemen, konsep *relationship marketing* ini dikenal dengan nama *Customer Relationship Management* yang menghasilkan perilaku hubungan pelanggan. Sentuhan manajemen diperlukan didalam *relationship marketing* agar

hubungan antara semua unsur yang terkait dapat bertahan lama (*longterm relationship*). CRM didasarkan pada prinsip-prinsip hubungan pemasaran, sehingga tinjauan singkat dari pengembangan pemasaran sangat membantu untuk memahami evolusi CRM. Sebagai industri telah matang, ada perubahan dalam permintaan pasar dan intensitas kompetitif yang telah mengakibatkan pergeseran dari transaksi pemasaran untuk hubungan pemasaran.

Perilaku Hubungan Pelanggan ditujukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang menguntungkan dan meningkatkan hubungan dengan mereka. Perilaku Hubungan Pelanggan yang terdiri dari 10 dimensi yaitu *attitude*, *understanding expectations*, *Quality Perceptions*, *reliability*, *communication*, *customization*, *recognition*, *keeping promises*, *satisfaction audit* dan *retention*, dimana dimensi-dimensi perilaku hubungan pelanggan ini merupakan cara yang akan mendekatkan perusahaan dengan *customer* nya.

Pengembangan hubungan strategis dan ditargetkan diaktifkan melalui kesempatan yang diberikan oleh kemajuan dalam teknologi informasi.

Permasalahan yang telah diungkapkan di atas menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada PT. Astra International Tbk – Auto2000 Asia Afrika Bandung. Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti “**Analisis CRM melalui *behavioural relation* terhadap *customer loyalty* (Survey Pada Pelanggan Bagian Divisi *Service* di AUTO 2000 Toyota Kota Bandung)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berbagai perusahaan otomotif sejenis muncul dan berkembang dengan bermacam-macam keunggulan yang ditawarkan oleh tiap perusahaan otomotif. Hal tersebut mengakibatkan persaingan di industri ini cukup ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi yaitu Auto 2000 Toyota merupakan salah satu perusahaan PT. Astra International Tbk yang berada di Kota Bandung dengan penjualan terbesar dengan perusahaan otomotif sejenis lainnya. Namun salah satu perusahaan Auto2000 Toyota Asia Afrika diduga mengalami penurunan loyalitas pelanggan pada divisi *service* yang berdampak pada penurunan *service* kendaraan *customer*. Penurunan loyalitas pelanggan ini diindikasikan dengan menurunnya *service* kendaraan yang dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya terjadi kenaikan sebesar 20% kemudian menurun 11,3 % di tahun 2011. Menurunnya ketahanan konsumen ini salah satunya diduga diakibatkan oleh program *Customer Relationship* yang terdiri dilaksanakan oleh Auto200 Toyota Asia Afrika Bandung secara tidak maksimal diantaranya kesalahan dalam memasukkan data konsumen sehingga dalam menentukan jadwal *service, booking* menjadi tidak sesuai dalam penjadwalan yang seharusnya dan *partnering* yang membuat kendaraan atau *sparepart* masih ditahan sehingga mengakibatkan *waiting product* yang dibeli oleh konsumen. Sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Auto2000 Toyota Asia Afrika Bandung terus melakukan upaya dan berbagai strategi pemasaran relasional. Melalui strategi pemasaran relasional yang

diterapkan yaitu *Customer Relationship Management*, CRM mempunyai tiga tipe program CRM, yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *Partnering Program*. Ketiga program tersebut menghasilkan Perilaku hubungan pelanggan. Perilaku Hubungan Pelanggan yang terdiri dari 10 dimensi yaitu *attitude*, *understanding expectations*, *quality perceptions*, *reliability*, *communication*, *customization*, *recognition*, *keeping promises*, *satisfaction audit* dan *retention*, dimana dimensi-dimensi perilaku hubungan pelanggan ini merupakan cara yang akan mendekatkan perusahaan dengan *customer* nya diharapkan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memfokuskan penelitian ini, maka dibuat rumusan masalah. Hal ini dibuat agar penelitian tidak menyimpang dari arah tujuan penelitian, serta dapat diketahui sejauh mana penelitian ini dapat digunakan.

Rumusan masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana gambaran CRM melalui perilaku hubungan pelanggan pada divisi *service* oleh Auto2000 Toyota Asia Afrika Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas pelanggan pada divisi *service* Auto2000 Toyota Asia Afrika Bandung.
3. Bagaimana gambaran CRM melalui Perilaku Hubungan Pelanggan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di divisi *service* AUTO 2000 Toyota Asia Afrika Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui dan mempelajari :

1. Pelaksanaan CRM melalui perilaku hubungan pelanggan pada divisi *service* di Auto2000 Toyota Asia Afrika Bandung.
2. Tingkat loyalitas pelanggan pada divisi *service* Auto2000 Toyota Asia Afrika Bandung.
3. Gambaran CRM melalui perilaku hubungan pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di divisi *service* Auto2000 Toyota Asia Afrika di Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya analisis CRM melalui perilaku hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada industri otomotif.

2. Kegunaan praktis

Bagi PT. Astra International Tbk – Auto2000 Toyota Bandung, sebagai bahan pertimbangan strategi pemasaran yang tepat dan untuk mengetahui perilaku hubungan pelanggan yang sudah ada, apakah mampu menjaga dan mempertahankan pelanggan sehingga menimbulkan perilaku loyalitas pelanggan di divisi *service* Auto2000 Toyota Asia Afrika Bandung.



[Type text]