

Analisis SWOT Fungsi *Customer Relation* Untuk Menetapkan Strategi Penjualan Dalam Menghadapi Konsumen Pada Tunas Toyota Pasar Minggu Jakarta Selatan

Surono.,S.Sos. MM.

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia
Jl. Komjen Pol. M. Jasin (Akses UI) No. 89, Kelapa Dua Cimanggis, Depok 16951
Telp. 021 – 87716339, 87716556, Fax. 021 – 87721016*

Email:

Abstrak

Penelitian ini berjudul Analisis SWOT Fungsi Customer Relation Untuk Menetapkan Strategi Penjualan Dalam Menghadapi Konsumen Pada Tunas Toyota Pasar Minggu Jakarta Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh manakah Fungsi Customer Relation Untuk Menetapkan Strategi Penjualan Dalam Menghadapi Konsumen Tunas Toyota Pasar Minggu Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kualitatif. Lokasi penelitian berada di Tunas Toyota Pasar Minggu Jakarta Selatan. Rentang waktu penelitian ini adalah bulan September 2014 sampai dengan Desember 2014. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan wawancara dan observasi secara langsung dengan pihak customer relation koordinator Tunas Toyota Pasar Minggu Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. Dapat diketahui bahwa Koordinat Analisis Internal Sumbu $x = (\text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan})/2 = (3,62 - 2,13)/2 = 0,745$ sedangkan Koordinat Analisis Eksternal Sumbu $y = (\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman})/2 = (3,4 - 1,58)/2 = 0,91$. Jadi posisi perusahaan berada di $(0,745;0,91)$. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa fungsi customer relation sangat berperan penting untuk menetapkan strategi penjualan dalam menghadapi kosnumen.

Kata kunci : Customer Relation , Strategi Penjualan

1. PENDAHULUAN

Zaman era globalisasi ini memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah organisasi perusahaan, namun hal ini juga terasa tidak sangat mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut sebab banyak pemain di dalam suatu perekonomian yang bermain di dalam suatu pasar perusahaan ,ditambah lagi selera konsumen itu tidak mungkin sama diantara satu dengan yang lainnya jadi dimungkinkan kepuasan konsumen terhadap suatu barang juga berbeda-beda , dan juga kompetisi perekonomian sangat terasa di semua sektor perekonomian di Indonesia ,terutama pelayanan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, diperlukan strategi yang tepat dan cepat. Mengapa cepat dan tepat sebab sebuah keputusan kurang baik jika tepat tetapi lambat karena akan ketinggalan sesama kompetitor, maka harus cepat dan tepat.

Produsen semakin menyadari akan arti penting pelayanan, semakin perusahaan akan maju dan berkembang. Hal inilah yang disadari oleh para produsen maka dari itu dengan adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mereka berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen, dengan tujuan agar tetap eksis di dunia bisnis. Mereka berlomba memberikan fasilitas yang diinginkan oleh para konsumen dan berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yaitu dengan menerapkan *Customer Relation* kepada konsumennya, dimana konsumen dapat meminta bantuan pelayanan dan sebagai media bagi konsumen untuk menyampaikan ketidakpuasannya dan saran bagi perusahaan untuk lebih maju lagi. *Customer Relation* sebagai mediator harus dapat menjadi penengah bagi perusahaan untuk memberikan penetrasi dan perwakilan perusahaan untuk meminta maaf kepada konsumen.

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan

dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (kotler,2003). Perasaan tersebut setelah konsumen produk tertentu karena telah terpenuhinya harapan dari konsumen tersebut.

PT.Tunas Ridean terlahir sebagai perusahaan keluarga bernama Tunas Indonesia Motor pada Tahun 1967. Kini telah menjadi Grup Otomotif Independen tersebar diseluruh indonesia. Pada Tahun 1980, Grup mengintegrasikan seluruh bisnis unit ke dalam satu perusahaan induk PT Tunas Ridean. Perusahaan ini kemudian mendaftarkan diri di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 1995.

Sehubungan dengan pentingnya *Customer Relation*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh Tunas Toyota, yakni perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen, serta menciptakan kepuasan konsumen agar tidak beralih ke diler lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Relation* kepada setiap konsumennya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan diler otomotif lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan para konsumen, maka perusahaan perlu menerapkan ketiga programnya yakni : pemasaran yang berkelanjutan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan, hal ini perlu diperhatikan oleh Tunas Toyota untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulis memilih judul penelitian ini sebagai berikut :

Analisis SWOT Fungsi *Customer Relation* Untuk Menetapkan Strategi Penjualan Dalam Menghadapi Konsumen Pada Tunas Toyota Pasar Minggu Jakarta Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Tentang *Customer Relation*

Hubungan dengan konsumen (*customer relations*) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Menurut Frederick Newell (Tunggal,2000:8) mendefinisikan: "*Customer Relation is a process or modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company. This is the principle of important one to one marketing*". *Customer Relation* adalah proses mengubah perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi, konsumen menyesuaikan dan memperkuat ikatan antara konsumen dan perusahaan. Ini adalah prinsip penting pemasaran satu-satu.

Menurut Freddy Rangkuti (2010: 142) adalah bertujuan untuk memperoleh pengertian dari mereka serta ingin mendapatkan dukungan dari konsumen. Oleh karena itu, *Customer Relation* berusaha menciptakan saling pengertian antara pihak perusahaan dengan konsumen agar dimata konsumen, perusahaan memiliki image yang baik dan positif.

Menurut Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (dalam Vanessa Gaffar, 2007:87). Konsep utama dari *Customer Relation* ini yang telah dijelaskan oleh Muwafik Saleh (2012: 52) adalah penciptaan nilai konsumen yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan melainkan keunggulan bersaing. *Customer Relation* adalah satu unit kerja yang merupakan ujung tombak perusahaan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumennya. Dimana tugas dan tanggung jawabnya sangat besar, selain bertugas menangani, mengelola jasa dan produk-produk pelayanan, sekaligus memberikan informasi

yang aktual mengenai perusahaan kepada konsumen dan mengenai keluhan para konsumen atas ketidakpuasan terhadap pelayanan di perusahaan (Ruslan, 2010:261).

Menurut pendapat peneliti, *customer relation* ialah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada para konsumen, guna memberikan informasi serta menangani keluhan mereka dengan tujuan untuk membina hubungan yang baik sehingga tercipta kepuasan dari para konsumen tersebut.

Customer Relation menjalankan tugas dari kegiatan humas yang berurusan dengan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya antara lain:

1. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya.
2. Menghasilkan perubahan positif yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku konsumen terhadap perusahaan.
3. Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Tujuan *Customer Relation*

Tujuan *Customer Relation* sebagai sebuah bentuk kegiatan *customer relation* juga memiliki tujuan dalam pelaksanaannya secara nyata, tujuan dari implementasi kegiatan *customer relation* adalah sebagai berikut : (Ruslan, 2010:261)

1. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan konsumennya.
2. Tetap menjaga agar konsumennya merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
3. Mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Salah satu tujuan dari *customer relation* yang dijelaskan di atas yaitu memberikan rasa puas kepada konsumennya. Hal itu pula yang menjadi tujuan Tunas Toyota menjalin hubungan baik dengan para konsumennya yaitu agar dapat membuat para konsumennya merasa puas.

Tahapan *Customer Relation*

1. Mendapatkan konsumen baru (*acquire*)

- a. Konsumen baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan konsumen yang telah ada (*enhance*).
- c. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap konsumennya.
- d. Mempertahankan konsumen (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas konsumen dengan mendengarkan konsumen dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen.

Klasifikasi *Customer Relation*

- a. *Customer Relation Operasional*
Customer Relation Operasional dikenal sebagai *frontline* perusahaan. Aplikasi *Customer Relation* ini berperan dalam interaksi dengan konsumen. *Customer Relation Operasional* mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan.
- b. *Customer Relation Analitik*
Customer Relation Analitik dikenal sebagai *backoffice* perusahaan. Aplikasi *Customer Relation Analitik* berperan dalam memahami kebutuhan konsumen. *Customer Relation Analitik* berperan dalam melaksanakan analisis konsumen dan pasar, seperti analisis *trend* pasar dan analisis perilaku konsumen. Data yang digunakan pada *Customer Relation* adalah data yang berasal dari *Customer Relation Operasional*.

Manfaat *Customer Relation*

- a. Mendorong loyalitas konsumen.
Aplikasi *customer relation* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan konsumen, baik via *web*, *call center*, ataupun via staff pemasaran dan pelayanan dilapangan. Konsistensi informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan

- berbagai informasi penting mengenai konsumen.
- b. Mengurangi biaya.
Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan konsumen, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi *customer relation* juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke konsumen yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
- c. Meningkatkan efisiensi operasional
Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan *customer relation* akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrative yang mungkin timbul.
- d. Peningkatan *time to market*
Aplikasi *customer relation* memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dan informasi konsumen yang lebih baik.
- e. Peningkatan pendapatan.
Aplikasi *customer relation* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi *customer relation*, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan.

SWOT Analisis

SWOT adalah singkatan dari kata-kata Strength (kekuatan perusahaan) Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (peluang bisnis) dan Threats (hambatan untuk mencapai tujuan). Apabila teknik analisis SWOT tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi perusahaan. Dengan menganalisa: kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Internal

Analisis Kekuatan (*Strength*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan yang dimiliki perusahaan. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan. Yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sarana dan prasarana yang tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

b. Analisis Eksternal

Analisis Peluang (*Opportunity*)

Analisis peluang adalah suatu kesempatan untuk yang dapat mendorong seseorang untuk memulai usaha.

Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan untuk bisnis yang sedang berjalan atau baru dibangun.

Sedangkan pengertian SWOT menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, yaitu Freddy Rangkuti. Kurang lebih seperti ini: "Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman".

3. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui proses wawancara tanya jawab dengan objek penulisan dimana sebagai objeknya yaitu *Customer Relation* pada Tunas Toyota Pasar Minggu, Winda Agustiananda.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung aktivitas keseharian pada *Customer Relation* Tunas Toyota Jakarta.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

4. HASIL DAN ANALISIS

Analisis Bisnis Perusahaan SWOT

Berdasarkan analisa internal maupun eksternal, diperoleh butir-butir Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman Perusahaan. Maka dapat ditentukan pembobotan dari masing-masing butir tersebut. Bobot dari setiap factor dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threats* diberi nilai = 1,00. Sedangkan untuk masing-masing rating faktor akan diberi kriteria sebagai berikut :

Untuk Rating faktor *Strength* diberi kriteria :

- Rating 1: Sedikit Kuat
- Rating 2: Agak Kuat
- Rating 3: Kuat
- Rating 4: Sangat Kuat

Untuk Rating faktor *Weakness* diberi kriteria :

- Rating 1: Sedikit Lemah
- Rating 2: Agak Lemah
- Rating 3: Lemah
- Rating 4: Sangat Lemah

Rating faktor *Threats* diberi kriteria:

- Rating 1: Sedikit Mengancam
- Rating 2: Agak Mengancam
- Rating 3: Mengancam
- Rating 4: Sangat Mengancam

Untuk Rating faktor *Opportunity* diberi kriteria:

- Rating 1: Sedikit Peluang
- Rating 2: Agak Peluang

- c. Rating 3: Peluang
d. Rating 4: Sangat Peluang

Faktor Internal				
Kekuatan	Nilai	Bobot	Rating	Skor
Dengan adanya customer relation konsumen dapat lebih mudah mendapatkan solusi bila mendapatkan keluhan	4	0,16	4	0,64
Kualitas Pelayanan yang diberikan customer relation terhadap konsumen	3	0,12	4	0,48
Penerapan Program CRM di beberapa event showroom membantu customer relation dalam meningkatkan kepuasan konsumen	4	0,16	4	0,64
Memberikan Perhatian khusus terhadap konsumen yang berulang tahun, pernikahan, atau melahirkan (Testimoni Tunas Toyota Fans)	4	0,16	4	0,64
Pengumpulan suara pelanggan secara Aktif (Puas/Tidak puas) dan menganalisa Performance CSL (customer satisfaction level)	4	0,16	3	0,48
Menindaklanjuti konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan cabang yang diperoleh dari hasil CSL, customer relation melakukan IDI (In depth Interview)	3	0,12	3	0,36
Memonitor Pelaksanaan SOP Pelayanan konsumen (Checklist I-care sesuai dengan program di masing-masing area)	3	0,12	3	0,36
Sosialisasi Undang-undang perlindungan konsumen, customer relation melakukan Training mengimplementasikan isi/materi undang-undang kepada pihak terkait (area showroom dan bengkel)	3	0,12	3	0,36
Total	25	1,0		3,62

Kelemahan	Nilai	Bobot	Rating	Skor
Belum sepenuhnya memperhatikan Pengalaman dan	3	0,13	4	0,39
Banyaknya report-report yang harus dilakukan sehingga beberapa report sering telat	4	0,17	3	0,52
Posisi Global, seorang customer relation yang fungsinya sebagai alat mempertahankan konsumen, tidak mendapatkan reward	3	0,13	2	0,26
Manajemen waktu antara tugas administrasi dan komplek dadakan	3	0,13	2	0,26
Jika hasil CSL tidak baik maka PIC yang ditujukan langsung ke customer relation, sehingga mereka harus melakukan Presentasi PICA dan IDI ke Tunas Toyota Head office	4	0,17	1	0,17
Lebih mengutamakan golongan jenjang Pendidikan tertentu.	4	0,17	2	0,35
Program CS yang banyak membuat customer relation merasa kualahan	2	0,09	2	0,17
Total	23	1,00		2,13

Faktor Eksternal				
Peluang	Nilai	Bobot	Rating	Skor
Pengaruh social responsibilities dalam membantu perkembangan perusahaan.	4	0,2	4	0,8
Menaiki jabatan yang lebih baik	4	0,2	4	0,8
Performance Kontes Customer Relation antar dealer lain.	3	0,15	3	0,45
Menjalin kerja sama yang baik antar dealer lain.	3	0,15	3	0,45
Pengaruh dalam meningkatkan CSL Performance.	3	0,15	3	0,45
Pasar Tenaga Kerja	3	0,15	3	0,45
Total	22	1,00		3,4

Ancaman	Nilai	Bobot	Rating	Skor
Persaingan dealer lain yang semakin ketat	4	0,21	3	0,63
Meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi.	3	0,15	2	0,32
Menciptakan dan mempertahankan keunggulan yang dimiliki.	3	0,16	1	0,16
Merancang siklus proses yang lebih efektif.	3	0,16	1	0,16
Performance yang menarik dari pesaing.	3	0,16	1	0,16
Keluhan konsumen.	3	0,16	1	0,16
Total	19	1,00		1,58

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal pada tabel, hasilnya dapat dirangkum sbb:

No	Analisis Faktor	Skor
1	Kekuatan	3,62
2	Kelemahan	2,13
3	Peluang	3,40
4	Ancaman	1,58
Total		10,73

Koordinat Analisis Internal

Sumbu x = $(\text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan})/2 = (3,62 - 2,13)/2 = 0,745$

Koordinat Analisis Eksternal

Sumbu y = $(\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman})/2 = (3,4 - 1,58)/2 = 0,91$

Posisi perusahaan berada di (0,745; 0,91)

Kuadran	Posisi Titik	Luas Matrik	Ranking	Prioritas Strategi
I	(3,62 ; 3,4)	13	1	Growth
II	(2,13 ; 3,4)	8	2	Kombinasi
III	(2,13 ; 1,58)	4	4	Penciutan
IV	(3,62 ; 1,58)	6	3	Stabilitas

Penjelasan Diagram SWOT adalah sbb:

1. Pada kuadran I (S O Strategi) strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
2. Pada kuadran II (W O Strategi) perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
3. Pada kuadran III (W T Strategi) meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.
4. Pada kuadran IV (S T Strategi) menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.

Prioritas Strategi yang dilakukan.

Prioritas I

Meningkatkan strategi CRM (*Customer Relationship Management*)

Prioritas II

Meningkatkan kualitas *Customer Relation* dalam melayani kosumen.

Strategi Unit

Menerapkan strategi CRM (*Customer Relationship Management*)

Faktor Penentu Keberhasilan

- a. Ketersediaan peralatan (telepon dll)
- b. Memiliki banyak tenaga ahli dibidangnya
- c. Pelayanan Konsumen

Aktifitas yang dilakukan :

1. Follow up 1 yaitu melakukan pendekatan melalui telepon terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian pada showroom.
2. Apabila telah terjadi pembelian mobil, maka 3 hari setelah pengiriman mobil konsumen akan dihubungi melalui telepon oleh Customer Relation Tunas Toyota Pasar Minggu, untuk menanyakan dan memastikan kembali apakah mobil telah sampai kepada konsumen dan kondisi kendaraan baik.
3. Follow up 2 yaitu konsumen untuk melakukan service perawatan pertama yang dilakukan satu bulan setelah mobil dikirim kepada konsumen atau mobil telah mencapai 1000km. dan kegiatan tersebut akan dilakukan hingga *service* berkala 5000km, 10000km, 20000km dst.
4. Follow up 3 yaitu kegiatan yang dilakukan melalui telepon kepada konsumen yang telah melakukan service mobil pada Tunas Toyota Pasar Minggu untuk memastikan bahwa kendaraan yang telah diservice 3 hari yang lalu telah kembali dalam kondisi yang baik, apabila masih terdapat masalah pada kendaraan maka konsumen dapat kembali ke bengkel untuk perbaikan ulang.

Output:

Mempertahankan konsumen dan menetapkan loyalitas konsumen.

Outcame:

Profit, baik financial maupun non financial, loyalitas konsumen.

Impact:

Image terhadap perusahaan akan meningkat sehingga akan menjadi *Dealer* Otomotif yang terbaik di Indonesia.

Memperkuat pelayanan dengan menambah jaringan atau *network* distribusi yang luas.

Faktor Penentu Keberhasilan

- a. Kemudahan pelayanan
- b. Networking

Aktivitas yang di lakukan :

- a. Bekerjasama dengan anggota leasing Astra yaitu Mandiri Tunas Finance, OTO, BCA Finance, Toyota Astra Finance dll menyediakan program kredit yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Bekerjasama dengan Tunas Used Car memberikan kemudahan dengan layanan Trade In (tukar tambah). Tunas Used Car akan melakukan appraisal (menghitung harga kendaraan) dan memberikan harga yang kompetitif bagi konsumen sehingga konsumen tidak repot lagi untuk menjual kendaraannya.
- c. Tunas Rental memberikan kemudahan menyewakan kendaraan dan transportasi, dioperasikan melalui sebuah anak perusahaan yang sahamnya dimiliki sepenuhnya, PT Surya Sudeco.
- d. Tunas Friend layanan Mobil Derek 24 jam.
- e. Memperkuat layanan aftersales

Output :

mempermudah konsumen untuk membeli dan menjual kendaraan.

Outcame:

Profit, baik financial maupun non financial

Impact:

Kepuasan pelanggan dan kesetiaan para konsumen Tunas Toyota Pasar Minggu.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dan memberikan saran sebagai masukan bagi perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan yang penulis lakukan melalui analisis SWOT, observasi dan wawancara maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tunas Toyota yang tergabung dalam PT Tunas Ridean, Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia kendaraan. Visi "menjadi grup dealer otomotif terkemuka di Indonesia dengan memberi konsumen pengalaman

terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan". Maka dalam hal ini, Tunas Toyota Pasar Minggu berupaya untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen, serta menciptakan kepuasan konsumen agar tidak beralih ke dealer lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan Customer Relation kepada setiap konsumennya.

2. Customer Relation berperan penting terhadap kepuasan konsumen Tunas Toyota Pasar Minggu Jakarta Selatan. Karena dari pelayanan terbaik yang diberikan oleh Customer Relation yang akan mewujudkan kepuasan konsumen yaitu dengan cara mengelola suara pelanggan, menangani keluhan. Tunas Toyota selalu mengutamakan kualitas, memberikan kenyamanan, komunikasi yang baik dan memberikan Performance terbaik kepada konsumennya.
3. Dari hasil Analisis SWOT yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Koordinat Analisis Internal Sumbu x = $(\text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan})/2 = (3,62 - 2,13)/2 = 0,745$ sedangkan Koordinat Analisis Eksternal Sumbu y = $(\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman})/2 = (3,4 - 1,58)/2 = 0,91$. Jadi posisi perusahaan berada di $(0,745 ; 0,91)$.

Saran

1. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, terhadap pesaing dengan dealer lain sebaiknya Tunas Toyota Pasar Minggu lebih intensif memperkenalkan produk-produknya ke masyarakat. Dalam memperkenalkan produk produknya, maka diperlukan peran Customer Relation yang proaktif untuk menjelaskan dan melayani konsumen maupun calon konsumen baru dengan tetap menjaga citra positif Tunas Toyota Selain itu Tunas Toyota Pasar Minggu tetap melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk-produknya.

2.

ingat peran Costumer Relation pada Tunas Toyota Pasar Minggu sangat penting, sebaiknya pihak Manajemen Tunas Toyota (CRM) perlu memberikan ketrampilan yang lebih bagi Costumer Relation. Dalam hal ini berupa training tambahan dengan dukungan sarana dan prasarana yang memadai. Dengan training

M

tersebut diharapkan bisa memberikan kepuasan pada konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta Tunas Toyota Pasar Minggu agar lebih meningkatkan pelayanan prima untuk kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

PT. Tunas Ridean,Tbk, Laporan Tahunan 2013 *Annual Report* . Jakarta : Tunas Toyota Pasar Minggu.

Kasmir. 2004. **Pemasaran Bank, Edisi 1, Jilid 2.** Jakarta Prenada Media.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik.**

Jakarta : Salemba Empat.

Brown, Stanley. A, 2000, Customer Relationship Management, A. Strategic Inperative in the Word of e-Business, John Wiley & Sons Canada Ltd

Irawan, Handi, 2009, **10 Prinsip Kepuasan Nasabah,** Penerbit: Elex Media Komputindo, Jakarta

Kotler, Philip, 2010, **Manajemen Pemasaran,** Penerbit: Prenhalindo, Jakarta.

Oesman Yevis Marty, 2010, **Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency,** cetakan pertama, Penerbit: Alfabeta, Bandung.

Sheth Jagdish N, Atul Parvatiyar, and G Shainesh, 2001, **Customer RelationshipManagement: Emergin Concepts, Tools, and Aplications,** New Delhi Tata McGraw-Hill

Zikmund William G., McLeod. Raymond Jr, and Gilbert, 2003. **Customer Relationship, Management, Integrating Marketing Strategy and Information Technology, International Edition, W**