

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* PT ISUZU ASTRA MOTOR INDONESIA BAGI KOMUNITAS KUNCI (KUMPULAN PENCINTA TRUK ISUZU)

Ilyas Achmad Lubis

Universitas Mercu Buana Jakarta
ilyaslubis@gmail.com

Abstract: The purpose of this study is to determine how Customer Relationship Marketing strategy which is applied by PT Isuzu Astra Motor Indonesia for Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu) communities. The study was conducted by using qualitative method with a case study process. The communication strategy is implemented through several stages according to the concept of communication activities Anwar Arifin, namely: determining audience, compose the message, set the method as well as selecting the use of media.

Based on the results of the study it was found that PT Isuzu Astra Motor Indonesia applied customer relationship marketing for Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu), namely through the approach of customer service, digital channels, brand activation, and programs for customer retention as education programs “Pintar Bersama Isuzu”, Customer Gathering Program, and other consumer programs. Customer relationship marketing strategy PT Isuzu Astra Motor Indonesia has focused on maintaining long-term relationships with forming Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu) community.

Keywords: Communication Strategies, Customer Relationship Marketing, and Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu)

Abstrak: Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *Customer Relationship Marketing* yang diterapkan PT Isuzu Astra Motor Indonesia bagi komunitas Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu). Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan proses sebuah studi kasus. Strategi komunikasi dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai konsepaktivitas komunikasi Anwar Arifin yaitu: menentukan khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode serta menyeleksi penggunaan media.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan data PT Isuzu Astra Motor Indonesia melakukan beberapa aktivitas *customer relationship marketing* bagi komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu) yakni melalui pendekatan *customer service*, saluran digital, *brand activation*, dan program-program retensi konsumen seperti program pendidikan “Pintar Bersama Isuzu”, program “*Customer Gathering*”, dan program konsumen lainnya. Strategi *customer relationship marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia memiliki fokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan membentuk komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu).

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Customer Relationship Marketing*, dan Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu)

PENDAHULUAN

Pada dasarnya *customer relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Customer relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo S, 2006). *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Komunitas adalah salah satu prospek yang menjanjikan sebagai media untuk menambah konsumen baru atau pelanggan yang loyal bagi industri otomotif. KUNCI merupakan komunitas Kumpulan Pencinta Truk Isuzu yang anggotanya adalah pengguna Truk Isuzu di seluruh Indonesia yang diorganisir oleh PT Isuzu Astra Motor Indonesia Indonesia (IAMI) selaku agen tunggal. Dalam program KUNCI ini, setiap pembelian Isuzu Truck (Elf, F/C Series, Bison), customer akan mendapatkan 1 paket HP CDMA yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama komunitas pengguna Isuzu dan dealer Isuzu terdekat secara gratis. Kerjasama ini telah memberikan kemudahan kepada setiap anggota KUNCI, saat pembelian satu unit truk Isuzu, mereka akan langsung tergabung dalam member KUNCI dan akan diberikan satu buah *handphone* dan pulsa selama 6 bulan. Lain itu, konten yang terdapat dalam ponsel Nokia 109, didalamnya terdapat theme Isuzu, wallpaper Isuzu, Ringtone Isuzu, Launcher Isuzu dan nomor hotline Isuzu di seluruh Indonesia (tribunenews.com, Kamis, 26 September 2013).

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Customer Relationship Marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan otomotif belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi *customer relationship marketing* pada suatu perusahaan otomotif PT Isuzu Astra Motor Indonesia Indonesia.

Hal ini dianggap cukup menarik dan peneliti ingin mendeskripsikan aktivitas *customer relationship marketing* berkaitan dengan tahapan dan implementasi dari *customer relationship marketing* yang dimiliki oleh PT Isuzu Astra Motor Indonesia. *Customer Relationship marketing* sendiri merupakan salah satu *IMC tools* untuk memelihara dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Dimana CRM merupakan suatu strategi yang digunakan untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang dan mengikat konsumen secara personal dengan menggunakan teknologi yang sudah ada (E.Clw, Kenneth & Donald Baack. 2004).

KAJIAN LITERATUR

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu. *Pertama*, hasil penelitian Jayne Elizabeth Crabtree (2011), berjudul “*Public Relations: The Importance of Community Relationships between Small-businesses and the Community*” dari *Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo*. Penelitian yang dilakukan pada restoran di California (The Cozy Restaurant) ini, menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Dari hasil penelitian, diketahui dengan hubungan yang baik dengan komunitas mereka, restoran ini mampu meningkatkan pelanggan dan menghemat anggaran *Public Relations*, terlebih pada saat krisis yang terjadi tahun 2008.

Sebuah jurnal yang ditulis Ronald D. Hunter, Thomas Barker, dan Mayhall (2004), berjudul “*Police-Community Relations and the Administration of Justice*” dan dipublikasikan Prentice Hall. Studi ini menggunakan studi kasus untuk melihat bagaimana kebijakan *Community Relation*, program-program yang dibuat, dan isu-isu yang melatarbelakangi hubungan Kepolisian Amerika dengan komunitas mereka yang dilakukan *Public Relations*. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa salah satu publik yang memberikan kontribusi terbentuknya reputasi organisasi kepolisian adalah komunitas. Lain itu, komunitas juga dapat berperan dalam mendukung kampanye yang dilakukan kepolisian Amerika terkait isu-isu

criminal tertentu, sekaligus mengembangkan potensi kehidupan sosial, budaya dan keamanan.

Kemudian kajian literatur penelitian dari Theresia Juwita E. dari Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia tahun 2011 yang berjudul *Strategi Corporate Social Responsibility* berdasarkan *Resources Based Theory* Studi Kasus: Djarum Foundation. Konsep teori *resource sbased view* menitikberatkan pada hubungan antara sumber daya perusahaan, keunggulan kompetitif yang bertahan, dan keberhasilan performansi ekonomi perusahaan yang superior (Bowen, 2007). Hasil penelitian menyebutkan Djarum Foundation memiliki 5 bidang Corporate Social Responsibilities (CSR) yaitu sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan dan budaya.

Strategi Customer Relantionship Marketing

Salah satu publik yang memberikan kontribusi terbentuknya reputasi organisasi adalah komunitas. Komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan organisasi, serta secara geografis berada di wilayah sekitar organisasi (Grunig & Hunt 1984). Keberadaan komunitas menjadi penting bagi kelangsungan eksistensi organisasi di masa mendatang. Dalam penelitian ini, semakin pentingnya komunitas telah disadari PT Isuzu Astra Motor Indonesia dengan menjalin hubungan dengan Kumpulan Pecinta Truk Isuzu (KUNCI). Hal ini dibuktikan dengan beberapa rangkaian program-program kehumasan yang telah dibuat dan juga melibatkan *stakeholder* lainnya.

Menurut Peppers dan Rogers (*Journal of Global Business and Technology*, Volume 1, 2005) ada empat langkah untuk mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Marketing*, yaitu:

1. The Identification of Customers

Melalui identifikasi *customer* memungkinkan organisasi untuk memilah-milah customer-nya dari sisi yang memiliki kontribusi terbesar bagi organisasi, yang dimaksud dengan kontribusi adalah setiap usaha yang menimbulkan pendapatan bagi perusahaan atau organisasi. Setiap *customer* memiliki pribadi yang unik, dengan kebutuhan dan harapan yang berbeda, sehingga harus dapat diciptakan konsep jasa atau produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Kotler (2008), pelanggan yang mampu menghasilkan kontribusi berupa laba adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang jauh melebihi arus biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

2. The Differentiation of Customers

Konsep pelayanan jasa yang diberikan kepada setiap *customer*, harus dapat menyentuh keinginan mereka, sehingga organisasi harus dapat memberikan konsep pelayanan yang sesuai dengan keinginan *customer* dan sesuai dengan kontribusi yang telah mereka berikan kepada organisasi.

3. Interaction with Customers

Langkah ini merupakan proses komunikasi dengan customer, melalui berbagai macam sarana alat komunikasi, untuk mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai kebutuhan dan persepsi mereka.

4. Customisation of Products, Services and Communication

Organisasi harus mampu menyesuaikan semua konsep produk, layanan dan proses komunikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing *customer*. Karena setiap *customer* mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda beda satu dengan lainnya. Oleh karena itu kita sebagai penyedia produk harus mampu menyesuaikan konsep produk,

pelayanan, dan proses komunikasi dengan kebutuhan *customer*. Hal ini dilakukan agar *customer* terpuaskan dan diharapkan tetap menggunakan produk yang kita berikan.

METODE PENELITIAN

Adapun objek penelitian ini adalah program aktivitas *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan PT Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI) pada Komunitas KUNCI (Kumpulan Pecinta Truk Indonesia). Alasan penulis memilih objek penelitian ini, yang pertama karena umumnya komunitas yang berkembang di Indonesia adalah komunitas motor, sementara KUNCI adalah komunitas pecinta truk Isuzu. Alasan kedua, penelitian terkait hubungan korporat/organisasi dengan komunitas, hemat penulis masih belum banyak dikaji, khususnya bagaimana komunitas dapat memberikan manfaat pada organisasi. Alasan ketiga, untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Customer Relationship Marketing* itu dilakukan *Public Relations* PT Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Maryaeni (2008: 7) dalam paradigma *post positivis*, realitas harus disikapi sebagai gejala yang sifatnya tidak tetap dan memiliki hubungan dengan masa lalu, sekarang, dan yang akan datang. Realitas dalam kondisi demikian hanya dapat dipahami berdasarkan konstruksi pemahaman sebagaimana terdapat dalam dunia pengalaman peneliti dalam pertaliannya dengan kehidupan kemanusiaan.

Penelitian ini menggunakan studi kasus. Penggunaan studi kasus untuk memperoleh data dari berbagai sumber investigasi (dokumen, arsip, wawancara, observasi, artifak, sumber-sumber majemuk) secara sistematis terhadap individu, kelompok, organisasi atau kegiatan (*event*). Studi kasus dapat digunakan untuk memperoleh pengertian (pemahaman-uraian-gambaran) atau untuk memperoleh penjelasan dari suatu fenomena secara menyeluruh (holistik) bukan sebagai kumpulan bagian-bagian yang berdiri sendiri. Suatu kasus dapat terdiri atas hubungan antar bagian-bagian yang harus dipahami dalam konteks holistik/totalitas/keseluruhan, sedangkan apabila hubungan antar bagian dianggap hubungan sebab-akibat, maka yang lebih esensial adalah *mengapa "hal itu" terjadi*.

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1) Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan terstruktur atau tersusun sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Narasumber yang digunakan adalah mereka yang berkepentingan dalam tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

- a. *Public Relations* PT Isuzu Astra Motor Indonesia
- b. *Sales Planning & Development Dept Head* PT Isuzu Astra Motor Indonesia
- c. Wawancara dengan beberapa anggota Komunitas Kunci.

2) Dokumentasi

Sebagai data pendukung, peneliti menggunakan dokumentasi, catatan-catatan, internet atau arsip. Kegiatan ini dilakukan dengan dengan mengumpulkan, membaca dan mempelajari berbagai bentuk data tertulis (buku, majalah, atau jurnal) yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif ini dimulai dengan dari analisis data yang dikumpulkan di lapangan, kemudian dikategorikan dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitasnya dan melakukan triangulasi data. Data dipilih yang sesuai dengan fokus penelitian, lalu

dilakukan interpretasi data atau pemaknaan. Interpretasi data perlu dibandingkan dengan konteks-konteks sosial dan masyarakat, serta lingkungan yang melatarbelakangi program yang dilaksanakan di tempat penelitian.

Ketiga komponen tersebut merupakan serangkaian proses yang saling berinteraksi dengan pengumpulan data sebagai pegangan utama. Apabila data yang dihasilkan belum mencukupi dalam ketiga bagian tersebut, peneliti akan mengumpulkan data kembali dengan menyusun pertanyaan penggalan data yang baru, sehingga diperoleh hasil yang mantap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *Customer Relationship Marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia melalui Komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu)

Untuk menjaga dan membina hubungan baik dengan pelanggan agar teap harmonis maka PT Isuzu Astra Motor melakukan kegiatan program *Customer Relationship Marketing*. Diantaranya dengan meningkatkan pelayanan, serta merespon dan dengan cepat menangani setiap masukan pelanggan demi menciptakan kepuasan pelanggan. Bentuk kegiatan program *Customer Relationship Marketing* agar dekat dengan pelanggan adalah dengan membentuk komunitas Kunci atau Kumpulan Pecinta Truk Isuzu pada tahun 2010

Untuk mendukung kegiatan tersebut, PT Isuzu Astra Motor membutuhkan bagian yang berkompeten dibidangnya. Salah satu yang menangani permasalahan *Customer Relationship Marketing* adalah Kepala *Sales Planning & Development Dept Head* PT Isuzu Astra Motor Indonesia di PT Isuzu Astra Motor yang ditangani oleh Ibu Attias Asril. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan maksimal kepada pelanggan dan menjaga agar pelanggan atau konsumen tetap bekerjasama dengan perusahaan (dalam hal tetap setia menggunakan produk perusahaan).

Penyajian data strategi *customer relationship marketing* berdasarkan proses hubungannya dengan konsumen yakni dengan membentuk komunitas Kunci atau Kumpulan Pecinta Truk Isuzu atau pelanggan PT Isuzu Astra Motor Indonesia adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Fakta *Customer*

Pada proses ini pihak PT Isuzu Astra Motor melakukan pendataan yang masuk melalui saran dan kritik yang ditampung oleh perusahaan. Adapun masukan-masukan dan keluhan konsumen terhadap perusahaan sebagian besar akan diakomodir menjadi bentuk kegiatan atau program yang memberi manfaat kepada pelanggan dan bentuk kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat. Keduanya akan saling bersinergi atau saling membutuhkan baik bagi pelanggan atau perusahaan. Seperti yang dikatakan Puti Anisa selaku *Manager Public Relations* PT Isuzu Astra Motor Indonesia sebagai berikut:

Banyaknya pengaduan konsumen mengenai keluhan pelayanan serta sikap kurang ramah karyawan terhadap konsumen yang ditujukan kepada PT Isuzu Astra Motor, membuat pihak perusahaan menjadi lebih memperhatikan pelanggan dengan memaksimalkan pelayanan agar antara perusahaan dengan pelanggan terjalin hubungan yang harmonis. Perusahaan juga sebisa mungkin untuk memperbaiki keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya.

Perencanaan dan Program *Customer*

Tahap ini memberikan sikap, opini dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan atau program-program perusahaan berdasarkan kepentingan atau konsumen. Dalam hal ini bagian *Public Relations* dan *Sales Planning & Development Dept Head* dituntut untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan. Pada dasarnya tujuan melalui kegiatan program Kunci adalah untuk membentuk, menjaga serta

meningkatkan kualitas citracorporate PT Isuzu Astra Motor Indonesia di mata seluruh *stakeholder* yang berdampak positif terhadap jumlah penjualan produk.

Keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan menjadi modal untuk membangun perusahaan secara bersama-sama demi kemajuan pula. Jika perusahaan berkembang, secara tidak langsung konsumen akan merasakan dampaknya. Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan tergantung pula pada bagaimana suatu perusahaan itu mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor kepentingan yang ada dan berkaitan dengan perusahaan tersebut baik dari faktor dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar.

Perencanaan kegiatan pemberian bantuan yang ditujukan bagi kalangan konsumen perusahaan melalui kegiatan *Customer Relationship Marketing* merupakan bagian dari pembinaan masyarakat oleh perusahaan. Program ini merupakan upaya yang ditempuh PT Isuzu dalam rangka mengembangkan kehidupan masyarakat yang lebih baik, yang jangka panjangnya tidak hanya khalayak yang dekat dengan PT Isuzu saja, melainkan juga masyarakat Indonesia pada umumnya. Tetapi dalam pelaksanaan awalnya, memang terdapat skala prioritas. Tahap awal hanya konsumen dari pengguna truck PT Isuzu melalui program Kunci yang mendapatkan perhatian lebih melalui kegiatan *Customer Relationship Marketing*.

Sasaran utama kegiatan *Customer Relationship Marketing* sengaja dipersempit untuk konsumen tersebut karena masih ada program CSR dari PT Isuzu Astra Motor Indonesia lainnya semisal Isuzu Bakti Lingkungan, Isuzu Bakti Olahraga, Isuzu Bakti Pendidikan dan program sosial masyarakat lainnya, yang dinilai mampu mengcover kepentingan masyarakat yang dekat dengan PT Isuzu khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Aksi dan Komunikasi dalam Program Kunci

Tahap ini adalah bagian terpenting, dimana semua informasi dan data yang telah diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang sedang dihadapi konsumen disusun dalam suatu rencana kemudian ditindaklanjuti untuk mencari jalan keluarnya atau solusi dari masalah tersebut. Dalam hal ini PT Isuzu Astra Motor melakukan upaya penyelesaian masalah yang diajukan oleh pelanggannya. PT Isuzu Astra Motor menyediakan beberapa fasilitas yang berguna bagi konsumen agar mengetahui tahapan-tahapan yang harus dilewati sebelum akhirnya mendapatkan pelayanan yang baik.

Pelayanan kegiatan program Kunci atau kumpulan pecinta truk Isuzu yang ada di PT Isuzu Astra Motor tidak hanya mengenai sistem dan prosedur mendapatkan pelayanan, namun juga mengenai sertifikasi garansi, dan lainnya. Bentuk pelayanan media yang ada di PT Isuzu Astra Motor menurut Attias Asril dimaksudkan untuk membantu pemahaman konsumen sehingga tidak bingung saat dijelaskan oleh bagian pelayanan. Media tersebut juga membantu *customer marketing* dalam menjelaskan sistem dan prosedur pelayanan yang ada di PT Isuzu Astra Motor. Media pedoman sertifikasi garansi merupakan media yang ditujukan untuk memberikan informasi berkaitan dengan kegiatan program Kunci dan garansi mesin atau sparepart kendaraan.

Menurut Attias Asril pada program Kunci atau kumpulan pecinta truk Isuzu ini, PT Isuzu Astra Motor telah memberikan pelayanan terhadap konsumen komunitas Kunci sudah cukup baik. PT Isuzu telah melakukan prosedur dengan memperhatikan keperluan konsumen dengan sikap yang baik dan ramah. Prosedur yang harus dilakukan oleh konsumen Kunci untuk terlibat pada kegiatan juga dijelaskan dengan baik dan jelas.

Berdasarkan penjelasan konsumen dalam penelitian nampak bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan pada kegiatan *Customer Relationship Marketing* oleh PT Isuzu Astra Motor terhadap konsumen sudah berjalan baik. Petugas *Customer Relationship Marketing* pada bagian informasi khusus menanggapi keluhan konsumen dengan pelayanan yang memuaskan dan tidak terpancing emosinya saat konsumen protes. Bagian informasi khusus menanggapi konsumen dengan ramah dan bersahabat.

Evaluasi Fugsi Customer Relationship Marketing

PT Isuzu Astra Motor Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan kinerjanya di bidang *Customer Relationship Marketing*. Selain untuk meningkatkan reputasi perusahaan serta meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, PT Isuzu juga memandang *Customer Relationship Marketing* sebagai bentuk *corporate social investment* yang dapat menunjang keberlanjutan dan kelancaran bisnis perusahaan.

Untuk itu pada tahun sejak tahun 2010, PT Isuzu telah menyusun *Masterplan Customer Relationship Marketing* yang diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaksanaan program-program *Customer Relationship Marketing* di perusahaan. Kegiatan yang dilakukan dalam penyusunan *Masterplan Customer Relationship Marketing* ini meliputi evaluasi dari program-program yang telah berjalan, melakukan pemetaan karakteristik masyarakat dan pemangku kepentingan perusahaan, menyusun model pelaksanaan *Customer Relationship Marketing* dan menyusun program sebagai *pilot project*, melaksanakan sosialisasi internal untuk meningkatkan *awareness* terhadap program tersebut, membuat model serta bentuk pelaporan kegiatan program, serta membuat program untuk membangun citra perusahaan.

Strategi Customer Relationship Marketing PT Isuzu Astra Motor Indonesia melalui Komunitas Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu)

Strategi yaitu sebagai penentu tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebuah organisasi atau lembaga yang menyusun strategi pada umumnya lebih efektif dibandingkan dengan organisasi yang tidak menyusun strategi. Hal ini disebabkan strategi menentukan kerangka kerja dari aktivitas perusahaan atau organisasi dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga organisasi dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.

Salah satu nilai inti budaya perusahaan yang dianut PT Isuzu adalah tanggung jawab sosial. Dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT Isuzu memang diupayakan untuk membudaya di lingkup internal perusahaan sendiri. Tanggung jawab sosial perusahaan yang secara nyata dapat dilihat pertama adalah melalui PT Isuzu peduli sosial sejak tahun 1999, bahkan sudah dilakukan jauh sebelum kegiatan *Customer Relationship Marketing* ini dilakukan.

Public relations PT Isuzu menyatakan bahwa meskipun belum menjadi bagian dari strategi bisnis, perusahaan sudah mempunyai sejumlah program *Customer Relationship Marketing* yaitu pembentukan komunitas Kunci. Namun, program tersebut juga belum disertai strategi komunikasi yang baik dan komprehensif. Untuk menganalisis bagaimana *Customer Relationship Marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia melalui Komunitas Kunci (Kumpulan Pencinta Truk Isuzu), studi ini mengacu pada kerangka kerja berikut yang dibuat berdasar tinjauan pustaka pada Bab 2. Telah dijelaskan bahwa industri otomotif di Indonesia saat ini sudah bukan merupakan industri yang atraktif lagi dan berada pada kategori *sunset industry* dengan adanya berbagai tekanan luar dan kebijakan pemerintah untuk membatasi mengatur regulasi otomotif di pasar.

Aktivitas kegiatan program *Customer Relationship Marketing* PT Isuzu dengan pelaksanaan program kegiatan Kunci atau Kumpulan Pecinta Truk Isuzu yang merupakan wujud tanggung sosial perusahaan terhadap konsumen. Dengan maksud mendukung kelancaran kegiatan operasional perusahaan melalui pemberian program pada bidang pendidikan dan sosial seperti program “Pintar Bersama Isuzu”, program “*Customer Gathering*”, program “mudik eXiting” bersama pelanggan dan program lainnya. PT Isuzu Astra Motor Indonesia membuat suatu program untuk pengembangan bantuan pendidikan dalam wujud memberikan Bea Siswa kepada putra putri anggota komunitas Kunci yang berprestasi namun kurang mampu dari segi ekonominya, maka PT Isuzu Astra Motor

Indonesia menyusun suatu program Kunci Isuzu Peduli Pendidikan dengan nama “Pintar Bersama Isuzu” sebagai suatu wujud untuk meningkatkan kemampuan SDM masyarakat melalui konsumennya dan juga Program Isuzu Peduli Pendidikan ini merupakan suatu bentuk wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya.

Pada akhir 2015 lalu melanjutkan kesuksesan tahun sebelumnya PT Isuzu Astra Motor Indonesia kembali menyerahkan beasiswa pendidikan kepada 100 anak di ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2015. Program “Pintar Bersama Isuzu” diberikan kepada anak dari supir truk Isuzu yang tergabung dalam komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu) di seluruh Indonesia senilai masing-masing anak sebesar 1 juta rupiah. Dengan semangat Isuzu Indonesia semangat membangun Indonesia, Isuzu berharap segala kegiatan yang dilakukan dapat memberikan manfaat kepada anak-anak bangsa Indonesia untuk dapat bersama-sama memajukan Indonesia di masa yang akan datang.

Dalam program “Pintar Bersama Isuzu” ini, perusahaan tidak hanya memberikan bantuan biaya pendidikan ditingkat pendidikan formal saja, tetapi juga melalui program bimbingan belajar dan seminar pengembangan motivasi diharapkan siswa siswi mempunyai daya saing yang tinggi untuk dapat meneruskan ke jenjang yang lebih tinggi. Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan program Isuzu Peduli Pendidikan “Pintar Bersama Isuzu” ini adalah:

- a. Merupakan salah satu bentuk kepedulian PT Isuzu Astra Motor Indonesia dalam memberikan bantuan khususnya dalam hal meningkatkan kualitas SDM putra-putri konsumen di sektor Pendidikan.
- b. Dengan melalui Program bimbingan belajar intensif siswa siswi lebih dipersiapkan dalam menghadapi Ujian Akhir Nasional.
- c. Memberikan kesempatan untuk siswa-siswi berprestasi yang kurang mampu dari segi ekonomi untuk bisa terus melanjutkan jenjang sekolah ke lebih tinggi.
- d. Program Isuzu Peduli Pendidikan menciptakan suatu ikatan moril antara PT Isuzu Astra Motor Indonesia dengan konsumen perusahaan
- e. Program Isuzu Peduli Pendidikan merupakan wujud dari pendekatan *stewardship* (pendampingan) PT Isuzu Astra Motor Indonesia ke konsumen, dimana melalui pendekatan ini perusahaan akan memperoleh reputasi yang bagus di mata masyarakat.

Hambatan Strategi *Customer Relationship Marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia pada Komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu)

Komunikasi interpersonal digunakan dalam peran *customer relationship marketing* pada PT Isuzu Astra Motor. Untuk menyampaikan informasi secara benar dan baik kepada konsumen dan juga untuk mengatasi keluhan konsumen maka diperlukan kemampuan yang tinggi dalam komunikasi interpersonal. Peran *customer relationship marketing* untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan juga menangani keluhan konsumen dapat terlaksana dengan baik apabila ditunjang dengan komunikasi interpersonal. Adanya komunikasi interpersonal yang baik dapat membuat *customer relationship marketing* memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen.

PT Isuzu Astra Motor sedapat mungkin menyelesaikan masalah yang ada, salah satunya dengan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan konsumen untuk menciptakan kepuasan. PT Isuzu Astra Motor tidak mengkategorikan pengaduan masalah mulai tingkat ringan, sedang ataupun berat. Semua konsumen pada awalnya akan diterima oleh bagian pelayanan konsumen. Jika konsumen hanya meminta jasa pelayanan maka petugas bagian tersebut yang melayani semua keperluan konsumen. Namun jika konsumen akan melakukan komplain, maka bagian pelayanan merekomendasikannya pada bagian informasi khusus.

Segala permasalahan yang didapat bagian informasi khusus selanjutnya akan diberikan kepada kepala bagian informasi khusus dan kepala bagian informasi khusus akan menuliskan atau menformulasikan apa saja jawaban atau penyelesaian yang harus dilakukan. Selanjutnya staff bagian informasi khusus akan mengoperasionalkan apa yang telah diberikan kepada kepala bagian informasi khusus. Banyaknya konsumen yang harus dihadapi pada kegiatan *customer relationship marketing* di bagian pelayanan konsumen pada komunitas Kunci menurut Saudara Attias Asril sering membuat para konsumen terutama komunitas Kunci merasa kurang tertangani dengan baik atau konsumen menunggu terlalu lama.

Penulis juga mengamati di salah satu outlet Isuzu bahwa pelayanan yang diberikan karyawan Isuzu di bagian pelayanan konsumen komunitas Kunci cukup cekatan dalam memberikan pelayanan. Dikatakan cekatan karena terdapatnya indikator dari *customer relationship marketing* di bagian pelayanan konsumen berupa: (1) berusaha mendengarkan keluhan konsumen dengan baik dan seksama; (2) berusaha secepatnya mengatasi masalah yang dihadapi konsumen; (3) tetap bersikap tenang dan ramah saat menghadapi konsumen dengan berbagai permasalahannya.

Namun karena kegiatan *customer relationship marketing* merupakan bagian pelayanan konsumen yang harus mengatasi keperluan konsumen yang berbeda-beda maka membutuhkan waktu yang berbeda pada tiap konsumennya. PT Isuzu Astra Motor memahami kegiatan tersebut hanya untuk melayani konsumen hingga menyediakan berbagai fasilitas penunjang sebagai sarana kebutuhan bagi konsumen.

Menurut Sukamto salah satu anggota komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu) asal Jakarta, selama dirinya tergabung ikut program dari PT Isuzu Astra Motor tersebut memang sering mendapat kemudahan yang berkaitan dengan fasilitas yang berkaitan dengan kendaraan atau kegiatan Isuzu lainnya. Attias Asril membenarkan bahwa jumlah konsumen anggota komunitas Kunci PT Isuzu Astra Motor yang datang di setiap outlet atau bengkel setiap harinya tidak dapat diprediksi. Konsumen Isuzu Astra Motor biasanya bermacam-macam dari individu biasa sampai pengusaha. Kegiatan mereka terutama berkaitan dengan komunitas Kunci tidak terjadwal sehingga jumlah konsumen Isuzu Astra Motor yang datang juga berubah-ubah.

Strategi *customer relationship marketing* yang dijalankan oleh PT Isuzu Astra Motor dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunitas Kunci yaitu dengan mengadakan program-program promosi, memberikan pelayanan yang baik dan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan dengan cara menanggapi serta mengatasi semua permasalahan yang diajukan oleh pelanggan berdasarkan keluhannya. Adapun keluhan yang diajukan oleh pelanggan harus segera diatasi untuk menjalin hubungan baik demi kepuasan pelanggan. Keluhan yang segera diatasi misalnya seperti contoh kasus pada Saudara Tri Waluyo di atas yang komplain karena menganggap kurang diberitahukan adanya program-program komunitas padahal sudah dilakukan oleh pihak Isuzu melalui fasilitas handphone.

Selain hal di atas, memberikan respon positif terhadap keluhan pelanggan yang kemudian memberikan solusi terbaik agar tercipta hubungan baik antara pelanggan dengan PT Isuzu Astra Motor Indonesia merupakan salah satu strategi *customer relationship marketing* dari perusahaan untuk menjaga nama baik serta menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Pandangan hasil program *customer relationship marketing* yang telah dilakukan PT Isuzu Astra Motor Indonesia selama ini sudah baik. Hal tersebut nampak dari bertambahnya jumlah komunitas Kunci dan berkurangnya jumlah keluhan dari konsumen selama tahun 2016 yang lalu.

Media yang Digunakan dalam Strategi *Customer Relationship Marketing* Komunitas Kunci PT Isuzu Astra Motor Indonesia

Media merupakan sumber yang dapat dipercaya untuk menginformasikan keinginan dan harapan dari pelanggan. Mengetahui sumber keluhan pelanggan menjadi salah satu cara yang efektif dalam mengambil atau menyelesaikan masalah, sebab kadang kala keluhan pelanggan terabaikan karena tidak mengetahui pelanggan mana yang mengajukan komplain dan terkadang ada beberapa pelanggan yang enggan menyampaikan keluhannya terhadap perusahaan. Dengan mengetahui sumber keluhan pelanggan, petugas *customer relations* bisa dengan cepat menindaklanjuti keluhan atau komplain dari pelanggan. Sehingga permasalahan yang ada bisa dengan cepat terselesaikan. Hal ini menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk meminimalkan keluhan pelanggan.

Adapun media yang digunakan oleh PT Isuzu Astra Motor Indonesia untuk membantu pelanggan pada komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu), pengaduan keluhan ataupun mengajukan saran dan kritik adalah sebagai berikut:

a. Kotak Saran

Kotak saran yang disediakan di outlet-outlet atau bengkel-bengkel Isuzu menjadi media yang disediakan oleh PT Isuzu Astra Motor Indonesia untuk menampung keluhan serta saran dan kritik dari pelanggan. Dengan adanya kotak saran yang disediakan tersebut diharapkan, pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan keluhannya karena terkadang tidak semua pelanggan dapat menyampaikan keluhannya secara langsung karena suatu hal. Melalui kotak saran diharapkan pelanggan bisa dengan leluasa menyampaikan permasalahan serta memberikan saran dan kritik bagi perusahaan. Permasalahan yang berkaitan dengan lambatnya pelayanan PT Isuzu Astra Motor Indonesia diatasi oleh petugas *customer relations* atau *sales marketing* di bagian informasi khusus dengan memberikan pemahaman bahwa PT Isuzu Astra Motor Indonesia harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur yang berlaku yang sudah ditetapkan perusahaan. Hal itu untuk memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa tidak ada kegiatan *customer relationship marketing* di bagian informasi khusus untuk memperlambat pelayanan.

Permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan para karyawan diatasi di bagian informasi khusus dengan menunjukkan sikap yang selalu tenang dan ramah dalam menghadapi konsumen. Sebanyak apapun konsumen yang datang, diupayakan oleh petugas *customer relations* di bagian informasi khusus untuk diatasi dengan cara yang bijaksana. Keluhan pada fasilitas dan kebersihan outlet dan bengkel diatasi dengan memberikan fasilitas yang memadai di berbagai ruang.

b. Menyampaikan Langsung

Dalam menyampaikan keluhan konsumen atau pelanggan kepada perusahaan, komunitas Kunci dapat langsung datang ke berbagai outlet atau bengkel Isuzu resmi terdekat untuk menangani segala keperluannya. Petugas PT Isuzu akan menjelaskan dan melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen dan merekomendasikan untuk ke bagian lain sesuai dengan permasalahan yang ingin disampaikan konsumen.

Adanya upaya yang dilakukan pada strategi *customer relationship marketing* pada akhirnya berdampak positif yang ditunjukkan dengan bertambahnya anggota komunitas Kunci pada tahun 2015 yang dan berkurangnya keluhan baik secara langsung maupun tidak langsung yang diterima perusahaan. Keluhan yang masih banyak diutarakan oleh konsumen biasanya adalah berkaitan dengan lambatnya pelayanan dan lambatnya pemberitahuan program kegiatan Kunci. Namun hal itu dapat diatasi oleh petugas dari Isuzu Astra Motor. Pada akhirnya konsumen yang mengajukan keluhan berkaitan dengan lambatnya pelayanan, dapat memahami setelah mendapatkan penjelasan dari petugas di bagian informasi khusus.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Customer Relationship Marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia pada Program Komunitas Kunci

Dalam pelaksanaan kegiatan strategi *customer relationship marketing* di PT Isuzu Astra Motor Indonesia, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat pada program komunitas Kunci atau kumpulan pecinta truk Isuzu yang mempengaruhi kegiatan tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi :

A. Faktor Pendukung

- a) Adanya kerjasama dari semua karyawan PT Isuzu Astra Motor Indonesia dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terutama pada program Kunci. Bagian khusus yang menangani keluhan pelanggan ini adalah bagian pelayanan konsumen dan informasi khusus. Contoh kasusnya yaitu ada konsumen atau anggota yang merasa kendaraannya kurang performanya padahal menurutnya jarang melakukan servis berkala. Petugas PT Isuzu Astra Motor butuh kerjasama dengan bagian lain seperti bagian pemeriksa yang bertugas melakukan pemeriksaan terhadap kendaraan konsumen dengan mengecek secara berkala. Kerjasama yang dilakukan di setiap bagian untuk menunjang *customer relationship marketing* dapat berjalan dengan baik karena semua bagian yang ada di PT Isuzu Astra Motor mendukung kerja *customer relations marketing*.
- b) Adanya media pendukung yang digunakan pada kegiatan *customer relationship marketing* seperti internet, media social, sms, telepon dan *Below The Line (BTL)* komunikasi visual, materi BTL; seperti spanduk, billboard, titik baru, inventarisasi dan desain komunikasi lokal yang membantu mempermudah kegiatan *customer relationship marketing* dalam menyampaikan dan menampung segala informasi mengenai program promosi, program Isuzu dan melayani kebutuhan kepada pelanggan.

B. Faktor Penghambat

- a) Kurangnya sumber daya manusia (SDM) di beberapa bagian khususnya informasi *customer relationship marketing*, sehingga sering menyebabkan terhambatnya kegiatan dan pelayanan kepada pelanggan. SDM yang ada di bagian *customer relationship marketing* memang dituntut untuk memiliki keterampilan untuk dapat mengatasi dan menhandel kebutuhan konsumen. Waktu yang dibutuhkan untuk kegiatan komunitas atau pelanggan yang sedang melakukan program kegiatan biasanya membutuhkan koordinasi yang baik dengan bagian lain untuk mengatasinya.
- b) Seringkali biaya yang dikeluarkan untuk program atau kegiatan *customer relationship marketing* cukup mahal karena harus menjangkau pada seluruh area dan seluruh anggota komunitas. Menurut Attias Asril, Sales Planning & Development Dept Head PT Isuzu Astra Motor Indonesia Indonesia hal tersebut wajar dikarenakan untuk menunjang semua program dan kegiatan agar berjalan dengan lancar dan pelanggan merasa puas.

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang berkaitan dengan penelitian ini, ditemukan data bahwa PT Isuzu Astra Motor Indonesia telah menerapkan *customer relationship marketing* dengan baik pada kegiatan komunikasi pemasarannya. Sebagai salah satu perusahaan penyedia otomotif besar di Indonesia, PT Isuzu Astra Motor Indonesia telah menerapkan *customer relationship marketing* semenjak tahun 1999 lalu. Dalam penerapannya PT Isuzu Astra Motor Indonesia mengimplementasikan satu dari tiga karakteristik *relationship marketing* menurut Philip Kotler, yaitu :

- Memfokuskan pada partner dan konsumen. Karakteristik ini telah diimplementasikan dalam *customer relationship marketing* PT Isuzu Astra Indonesia melalui komunitas Kunci karena perusahaan ini menganut paham *customer centric* yang kebanyakan programnya berdasarkan masukan dari konsumen.
- Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan konsumen. Karakteristik ini sesuai dengan *customer relationship marketing* yang dijalankan PT

Isuzu Astra Indonesia sebab perusahaan tersebut masih mengusahakan penambahan jumlah konsumen. Penambahan jumlah pengguna produk dilakukan semata-mata demi mengantisipasi konsumen yang berkurang. Sehingga PT Isuzu Astra Indonesia masih mementingkan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan konsumen lama sebagaimana karakteristik dari *customer relationship marketing*.

- Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dari konsumen. Dalam memahami konsumennya, PT Isuzu Astra Motor Indonesia mendengarkan masukan dari konsumen dan meresponnya dengan menawarkan sebuah layanan berdasarkan harapan dan keinginan konsumen. Namun dalam situasi dan kondisi tertentu, PT Isuzu Astra Motor Indonesia mencoba “berbicara” dengan konsumen melalui jalan berpromosi membentuk komunitas Kunci dan melakukan kegiatan promosi lainnya untuk mengontrol pasar. Sehingga karakteristik ini belum diimplementasikan sepenuhnya karena PT Isuzu Astra Motor Indonesia yang tidak selalu mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dari konsumen.

Dari ketiga karakteristik *customer relationship marketing* di atas, satu yang telah diimplementasikan sepenuhnya oleh PT Isuzu Astra Indonesia, yakni memfokuskan pada partner dan konsumen yakni membentuk dan berinteraksi dengan komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu). Sedangkan unsur *customer relationship marketing* menurut Evans & Laskin yang telah dipenuhi PT Isuzu Astra Motor Indonesia antara lain :

- Memahami harapan dan keinginan konsumen. Unsur ini telah dipenuhi PT Isuzu Astra Motor Indonesia dengan melakukan pemetaan terhadap harapan dan keinginan konsumen yang meliputi pemetaan terhadap ekspektasi kualitas jaringan pemasaran, program promosi, penawaran dan *bundling*. Sebelum melakukan pemetaan pemasaran, PT Isuzu Astra Motor Indonesia terlibat dalam komunikasi dua arah dengan konsumen yang nantinya dapat memprediksikan keinginan konsumen di masa mendatang. Berbagai macam masukan dari konsumen kemudian dievaluasi dan diramu menjadi sebuah program baru menurut harapan dan keinginan konsumen.
- Membangun pelayanan kemitraan dengan konsumen. PT Isuzu Astra Motor Indonesia telah memenuhi unsur ini, salah satu contoh pelayanan kemitraan dengan konsumen yang telah dilakukan PT Isuzu Astra Motor Indonesia ialah kemitraan dengan membentuk komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu).
- Memberdayakan karyawan. Unsur ini juga telah dipenuhi PT Isuzu Astra Motor Indonesia dengan memberdayakan semua karyawan sebagai agen pemasaran yang ikut berperan dalam penjualan produk. Selain itu, setiap karyawan juga diajarkan untuk menjadi *customer service* yang bisa menginformasikan, menampung dan menjawab segala keluhan dan kebutuhan konsumen.
- Meningkatkan mutu perusahaan. Unsur ini pun telah dipenuhi PT Isuzu Astra Motor Indonesia dengan selalu melakukan berbagai macam pembenahan pada kualitas produk dan pelayanan yang meliputi meningkatkan kualitas produk, menambah jumlah kapasitas produksi dan meningkatkan jangkauan pemasaran. Hal ini ditujukan untuk memenuhi ekspektasi konsumen serta untuk lebih unggul daripada kompetitor lain.

Keempat unsur *customer relationship marketing* di atas telah diimplementasikan sepenuhnya dalam penerapan strategi *customer relationship marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia. Beberapa unsur tersebut juga telah diwujudkan dalam aktivitas *customer relationship marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia. Di antaranya unsur memahami harapan dan keinginan konsumen ini diwujudkan dalam strategi CRM, kemudian unsur membangun pelayanan kemitraan dengan konsumen diwujudkan dalam strategi pendekatan komunitas dan unsur memberdayakan karyawan yang diwujudkan dalam strategi *customer*

service. Dari sini dapat disimpulkan bahwa PT Isuzu Astra Motor Indonesia telah memahami dan mempraktikkan *customer relationship marketing* sesuai dengan teori.

Selanjutnya praktik tersebut diwujudkan dalam *strategic customer relationship marketing*. *Strategic customer relationship marketing* yang dilakukan PT Isuzu Astra Motor Indonesia memiliki fokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang salah satunya dengan membentuk komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu). Berdasarkan penelitian, ditemukan data bahwa PT Isuzu Astra Motor Indonesia melakukan beberapa aktivitas *customer relationship marketing* dengan pendekatan komunitas melalui komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu) yakni melalui aktivitas *customer service*, saluran digital, *brand activation*, program CRM dan program-program retensi konsumen lain seperti program pendidikan “Pintar Bersama Isuzu”, program “*Customer Gathering*”, dan program konsumen lainnya.

- **Pendekatan Komunitas.** PT Isuzu Astra Motor Indonesia melakukan pendekatan komunitas yang terdiri dari dua, yaitu komunitas organik (komunitas yang terbentuk secara alami) dan komunitas sponsor (komunitas yang sengaja dibentuk PT Isuzu Astra Motor Indonesia sebagai *brand ambassador* sekaligus *brand defender*, seperti komunitas Kunci dan duta Isuzu). Duta Isuzu berperan sebagai agen *marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia yang langsung berhubungan dengan konsumen sekaligus sebagai *problem solver* atas keluhan konsumen di sekitar Duta Isuzu. Baik komunitas organik maupun komunitas sponsor telah menjadi perpanjangan tangan PT Isuzu dan berperan penting dalam merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar mereka (*word of mouth*).
- **Customer service.** Sebagaimana peran dasarnya, *customer service* PT Isuzu Astra Indonesia telah melayani keluhan konsumen, memberikan informasi dan mengedukasi konsumen. Hampir setiap hari ada keluhan yang masuk ke outlet *customer service* PT Isuzu dan harus ditangani saat itu juga. Pelayanan *customer service* yang dimiliki PT Isuzu menjadikan *customer service* sebagai salah satu strategi *customer relationship marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia yang utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
- **Brand activation.** PT Isuzu Astra Indonesia sering mengadakan kegiatan *brand activation*. Terhitung setiap tahunnya ada beberapa kegiatan untuk Isuzu wilayah Jakarta saja. Setiap *event* PT Isuzu berusaha menciptakan komunikasi dua arah dan sudah meninggalkan *event* yang komunikasinya hanya bersifat satu arah. Lewat *event* ini PT Isuzu dapat mengetahui *feedback* secara langsung dari konsumen.
- **Customer Relationship Management (CRM).** PT Isuzu Astra Motor Indonesia menggunakan CRM untuk mempelajari perilaku konsumen dan mengetahui kecenderungan konsumen dalam menggunakan produknya. CRM juga memudahkan perusahaan untuk berdialog dengan konsumen dan mengumpulkan semua database informasi mengenai konsumen. Dari sini PT Isuzu dapat merancang kegiatan komunikasi pemasaran dan program-program berikutnya dengan tepat sasaran, sesuai pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
- **Program Program Retensi.** Untuk terus mempertahankan jumlah konsumennya, PT Isuzu Astra Indonesia merancang berbagai program retensi. Isuzu memiliki program retensi nasional dan berbagai program lainnya yang memberikan keuntungan pada konsumen serta program retensi lokal seperti *broadcast sms* yang memberikan informasi tentang diskon sparepart atau servis kendaraan secara langsung pada konsumen. Program yang paling spesifik untuk retensi saat ini ialah *broadcast sms* karena dengan sms langsung ke nomer konsumen, perusahaan dapat berhubungan langsung dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian konsumen sangat menginginkan jalinan kerja sama dan kebersamaan diantara kedua belah pihak untuk bersama sama membangun komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu). Didalam kerjasama dan kebersamaan ini diharapkan dapat timbul rasa untuk saling mendukung baik untuk kesejahteraan komunitas maupun untuk kemajuan perusahaan itu sendiri.

Hubungan baik perusahaan dengan masyarakat yang dalam hal ini komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu) yang selama ini dibina melalui aktivitas komunikasi oleh *Public Relations* dan Marketing PT Isuzu Astra Motor Indonesia merupakan satu langkah yang dilakukan untuk tujuan strategi komunikasi tersebut. *Strategic customer relationship marketing* telah diagendakan dalam kegiatan operasional perusahaan baik yang bersifat kontinyu atau berkesinambungan setiap tahunnya maupun kegiatan yang bersifat isedental terbukti telah mampu menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat atau konsumen. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat atau konsumen yang menyambut baik dan justru merasa senang dengan keberadaan komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu) yang telah memberikan manfaat dan bantuan bagi masyarakat ataupun komunitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data penelitian berupa wawancara mendalam dan observasi yang diperoleh, bahwa dari penelitian yang dilakukan mengenai *strategic customer relationship marketing* pada komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu) yang dilakukan PT Isuzu Astra Motor Indonesia maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hubungan baik PT Isuzu Astra Motor Indonesia dengan konsumen yang dalam hal ini membentuk komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu) yang selama ini dibina melalui strategi komunikasi yang terarah oleh *Public Relations* dan Marketing PT Isuzu Astra Motor Indonesia merupakan satu langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi tersebut. Kegiatan *customer relationship marketing* telah diagendakan dalam kegiatan operasional perusahaan baik kegiatan yang bersifat kontinyu atau berkesinambungan setiap tahunnya, maupun kegiatan yang bersifat isedental yang terbukti telah mampu menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat atau konsumen.
2. Pada saat perencanaan penerapan *strategic customer relationship marketing* yang dilakukan PT Isuzu Astra Motor dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan yang dalam penelitian ini adalah komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu), menggunakan beberapa cara yaitu mengklasifikasi konsumen, melakukan perencanaan program kegiatan, membuat laporan kegiatan secara berkala, membuat program kunjungan (*care visit*), memperbaiki standardisasi layanan, meningkatkan mutu kerja organisasi, melakukan dan membangun komunikasi komunitas yang pro aktif.
3. Pada tahap evaluasi *strategic customer relationship marketing*, PT Isuzu Astra Motor mengevaluasi faktor apa saja yang sudah terpenuhi dalam strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan dan selalu melakukan pengembangan atau inovasi agar pelayanan yang diberikan semakin baik dan memuaskan. Selain itu PT Isuzu Astra Motor memperbaiki strategi atau pelayanan yang dianggap kurang berhasil agar masyarakat dapat mendapatkan pelayanan yang maksimal.
4. *Strategic customer relationship marketing* yang dilakukan PT Isuzu Astra Motor saat ini dengan membentuk komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu) terbukti

dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat padatahap penelitian ini dibuat, konsumen PT Isuzu Astra Motor telah berada dalam tahap loyal yang dapat merekomendasikan produk kendaraan pada lingkungan sekitarnya. Indikator lainyaitu tetap bertahan menjadi konsumen Isuzu, memanfaatkan benefit yang diberikan perusahaan, meningkatkan fasilitas layanan atau data terbaru agar mendapatkan bentuk retensi yang lebih besar lagi.

5. Dari segala indikator dan pengukuran *strategic customer relationship marketing* yang telah dilakukan oleh *Public Relations* dan *Marketing* PT Isuzu Astra Motor, dapat diketahui bahwa saat ini konsumen Isuzu telah bertambah dengan dibentuknya komunitas Kunci (Kumpulan Pecinta Truk Isuzu). Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen dengan merekomendasikan produk Isuzu pada lingkungan sekitarnya. Konsumen yang seperti ini dalam '*relationship marketing ladder of loyalty*' disebut dengan '*advocate*' yakni konsumen yang aktif merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada orang lain. Bahkan strategi komunikasi pemasaran Isuzu telah banyak didorong oleh rekomendasi pelanggan karena saat ini konsumen lebih percaya rekomendasi seorang teman atau kerabat daripada bahasa iklan.
6. Unsur-unsur *customer relationship marketing* telah diimplementasikan sepenuhnya dalam penerapan *strategic customer relationship marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia. Unsur-unsur tersebut juga telah diwujudkan dalam bentuk strategi *customer relationship marketing* PT Isuzu Astra Motor Indonesia. Di antaranya unsur memahami harapan dan keinginan konsumen, kemudian unsur membangun pelayanan kemitraan dengan konsumen diwujudkan dalam strategi pendekatan komunitas dan unsur memberdayakan karyawan yang diwujudkan dalam strategi *customer service*. Dari sini dapat disimpulkan bahwa PT Isuzu Astra Motor Indonesia telah memahami dan mempraktikkan *customer relationship marketing* sesuai dengan konsep penerapan *customer relationship marketing*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini beberapa hal adalah sebagai berikut :

1. Untuk PT Isuzu Astra Motor Indonesia dibutuhkan strategi aktivitas komunikasi program yang bersifat dinamis untuk setiap keadaan dan kondisi yang sedang terjadi untuk menghasilkan tujuan komunikasi yang maksimal. Selalu meningkatkan promosi dan komunikasi pemasaran yang sesuai perkembangan jaman seperti menggunakan beberapa media social dan media promosi lainnya.
2. Metode yang digunakan oleh PT Isuzu Astra Motor Indonesia dalam menyampaikan pesan dalam strategi aktivitas komunikasi pemasaran ini, pada prinsipnya sudah tepat, tetapi alangkah baiknya menggunakan beberapa metode atau program yang lebih efektif. Metode penyampaian harus sesuai dengan kondisi khlayak sasaran, agar tercipta efektifitas komunikasi sesuai apa yang diharapkan.
3. Untuk selalu memperbaharui program strategi komunikasi pemasaran, karena komunikasi yang dilakukan oleh PT Isuzu Astra Motor Indonesia dari tahun ke tahun terlihat agak monoton jadi perlu pembaharuan dalam mengkomunikasikan program pemasarannya khususnya program terhadap komunitas yang langsung berhubungan dengan pelanggan.
4. Pada pelaksanaan strategi *Customer Relationship Marketing* pada komunitas Kunci dapat dikatakan cukup berhasil, namun hendaknya dapat ditingkatkan terutama yang berkaitan dengan peningkatan ragam media informasi, selain itu pengembangan media komunikasi diharapkan pada tahun-tahun mendatang dapat lebih ditingkatkan

karena pengembangan media tersebut dianggap efektif dan efisien dalam membantu upaya strategi pemasaran produk pada khalayak sasaran.

5. Dalam menggunakan metode komunikasi pemasaran sebaiknya selain metode berupa komunikasi melalui media promosi yang dipergunakan, ada baiknya PT Isuzu Astra Motor Indonesia menggunakan pesan yang lebih kreatif dan inovasi dengan melakukan komunikasi pesan yang lebih intensif sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk lebih banyak mengikuti program yang dilakukan perusahaan.
6. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode penelitian yang berbeda dan pada perusahaan atau organisasi lain yang lebih besar. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat membandingkan penerapan strategi *Customer Relationship Marketing* yang beragam yang diterapkan oleh organisasi lain yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Amstrong, Gerry. *Principle of Marketing*, 9th ed. Upper Sadle River, New Jersey. Prentice Hall, Inc, 2001
- Bungin Burhan, *Ragam Metodologis Penelitian Kualitatif*, PT Raja Grafindo Persada, 2003 Jakarta
- Branan Tom, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1998
- Djuarsa Sendjaja Sasa, *Pengantar Komunikasi*, Pusat penerbitan Universitas Terbuka Jakarta, 2001
- Durianto, D. Sugiarto, Wachidin, AW. Supratikno, H. *"Invasi Pasar dengan Iklan yang efektif"*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- E.Clow, Kenneth & Donald Baack. 2004. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. New Jersey: Pearson Education, Inc, p.207
- Fill Chris, *Marketing Communications, Framework, Theories, and Applications*, Wiltshire, Prentice Hall, 1995
- Jauch Lawrence R. & William F. Glueck. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, edisi Ketiga*, Erlangga, Jakarta, 1996
- Kasali, Rhenald *Manajemen Peiklanan "Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia"*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti 1992
- Kartajaya, Hermawan, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Differentiation, Brand*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Kotler Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketiga Jilid I, Jakarta Intermedia, 2007
- Lamb Charles W, Joseph H. Hair, Carl McDaniel, *Marketing 6th ed. SouthWestern publishing: a division of Thomson Learning*, 2002
- Prasetyo, R, Ihalauw, John J.O.I. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit: ANDI, 2005
- Rachmat Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung Remaja Rosdakarya, 2000
- Rewold Scott, J.D, Marshaw, M.R. *Introduction to Marketing Management*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2005

Rangkuti Freddy, Analisis SWOT, *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2005

Sutisna, Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, 2001

Sulaksana, Uyung *"Integrated Marketing Communication"*, *Teks dan Kasus*

Uchjana Onong, *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek, edisi 8, 2005*

Wibowo S, *"Implementasi Relationship Marketing Pada Industri"*, Utilitas, 2002

Yin K, Robert, *Studi kasus : Desain dan Metode*, cetakan ke-tiga, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002

Jurnal :

Benita Steyn APR, *From 'Strategy' To 'Corporate Communication Strategy': A Conceptualisation*, Dept of Marketing and Communication Management, Faculty of Economic and Management Sciences University of Pretoria, South Africa 2002

Fatma Geçikli, Relationship of Reputation and Risk : Strategies for Sustainable Corporational Reputation, Associate Professor of Public Relations, Atatürk University, Turkey 2013

Dean Kazoleas, Ph.D, *Public Relations and Organizational Credibility: Refining the Definition, Measurement and Assessment of Organizational Trust*, California State University, Fullerton, 2007

Ladipo Patrick, Corporate Reputation as a Strategic Asset, Kunle Adeosun Department of Business, University of Lagos Nigeria, 2013

Nickolas George Makharashvili, Practical Public Relations Strategy for Local Government (US – Georgian based), Faculty of Humanities at International Black Sea University, Tbilisi, Georgia 2012