

## **PROGRAM CUSTOMER RELATIONS PT DIPO STAR FINANCE DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN "PASCA KRISIS PANDEMI COVID-19 DI PERUSAHAAN"**

**Ulfie Bavarianti Marla dan Juwono Tri Atmodjo**

Universitas Mercu Buana

ulfiebmarla@gmail.com dan trijuw@gmail.com

**Abstrak.** Sejak pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia, perkembangan dunia bisnis sangat cepat dan membuat beberapa perusahaan harus bekerja lebih keras agar eksistensinya tetap diakui. Terkait program customer relations, PT Dipo Star Finance berfokus pada seberapa dekat hubungan dengan pelanggan yang ditentukan oleh pelayanan yang diberikan perusahaan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan sebuah usaha untuk menyediakan jembatan strategis antara teknologi informasi dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta profitabilitas jangka panjang. Penelitian ini menggunakan teori Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) yang dikemukakan oleh Dyche J. Adapun Metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Subjek penelitian dalam hal ini adalah key informan (narasumber). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam. Teknik analisis data mulai dari tahap mereduksi data, mengambil kesimpulan, dan membuat lembar rangkuman. Program customer relations yang dijalankan yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan secara terus menerus dan memperluas wawasan tentang produk dan layanan. Lalu memberikan value dalam bentuk solusi yang menjawab seluruh kebutuhan pelanggan. Terakhir menindaklanjuti dan menyelesaikan kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Adapun keterkaitan teori oleh Istanbul M. R dalam peranan Customer Relationship Management dalam meningkatkan pelayanan pelanggan oleh perusahaan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. Program customer relations PT Dipo Star Finance dalam membangun hubungan dengan pelanggan telah dijalankan sesuai dengan panduan dan arahan yang mengacu pada SOP (Standars Operating Procedure) dalam melayani pelanggan dan memenuhi kebutuhan transaksi dengan para pelanggan.

**Kata Kunci:** Program, Customer Relations, Pelanggan

**Abstract.** Since the Covid-19 pandemic occurred in Indonesia, the development of the business world has been very fast and has forced several companies to work harder to maintain their existence. Regarding the customer relations program, PT Dipo Star Finance focuses on how close the relationship with the customer is determined by the services provided by company. Maintaining a good relations with customers is an effort to provide- a strategic bridge between information technology and marketing strategies that aim to establish good relationship s with customers and long term profitability. This research uses the Customer Relationship Management theory proposed by Dyche J. The method used is the case study method. The research subject in this case the key informant (source person). Data collection techniques using observation and in-dept interviews. Data analysis techniques start from the stage of reducing data, drawing conclusions, and making a summary sheet. The customer relations program that is carried out is by continuously establishing good relations with customers and broadening insights about products and services. Then provide value in the form of solutions that answer all customer needs quickly and precisely. The linkage theory by Istanbul M.R in the role of Customer Relationship Managemennt in improving customer service by companies that CRM

is an integrated information system that is used to plan, schedule, and control pre-sales and post-sales activities in an organization. PT Dipo Star Finance's customer relations program in building relationship with customers has been carried out in accordance with guidelines and directions that refer to SOP (Standard Operating Procedure) in serving customers and fulfilling transaction needs with customers.

**Keywords:** Programs, Customer Relations, Customer

## PENDAHULUAN

Persaingan di industri atau lembaga perbankan sangat ketat, yang mendorong perusahaan perbankan untuk terus berusaha dan berusaha melindungi diri dari krisis yang dialami semua lembaga perbankan saat ini. Cara yang berbeda digunakan oleh semua lembaga perbankan untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat bertahan dalam persaingan sehingga bisnis dapat terus bertahan dan keuntungannya juga dapat meningkat. Dalam hal ini, faktor kepercayaan merupakan faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Manajemen purna jual akan menguntungkan loyalitas pelanggan, terutama menarik pelanggan yang sudah ada untuk terus membeli produk yang dijual. Ini adalah taktik terbaik untuk menghasilkan arahan dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Salah satu objek eksternal perusahaan adalah pelanggan. Membangun hubungan pelanggan yang baik dapat dilakukan dengan program hubungan perusahaan-ke-pelanggan. Kondisi pandemi Covid-19 yang belum mereda memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap sektor perekonomian di Indonesia. Efek pertama yang sangat terasa dan mudah dilihat adalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli masyarakat secara umum. Selama ini masyarakat mengalami penurunan daya beli yang sangat signifikan.

Adanya pandemi Covid-19 di tahun 2020 nyatanya menjadi pendorong kegiatan WFH (Work From Home) serta kebijakan pemerintah untuk membatasi pergerakan orang hingga pengendalian pergerakan orang. FMH bersifat wajib dan wajib, kecuali pada bidang-bidang yang esensial karena menyangkut keselamatan orang banyak. Di DKI Jakarta, ada 11 bidang inti yang tidak menerapkan FMH, yaitu Kesehatan, Makanan/Makanan/Minuman, Energi, Media dan TI, Keuangan, Logistik, Perhotelan, Konstruksi, Industri Strategis, Layanan Dasar adalah Objek Penting Negara dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Saat ini situasi wabah Covid-19 sangat mempengaruhi kehidupan sosial terutama kondisi ekonomi. Dalam kondisi seperti itu, masyarakat menghadapi faktor risiko untuk menghindari transaksi tatap muka guna menghindari penyebaran virus. Masyarakat diminta untuk menghindari kontak fisik (jarak fisik) agar saat bertransaksi lebih banyak menggunakan transaksi digital. Dampak positifnya terhadap bisnis terlihat dari peningkatan pembelian dan penjualan produk yang signifikan, sekaligus memungkinkan perusahaan untuk memindahkan fungsi sistem point of sale ke basis digital, serta penggunaan aplikasi belanja online yang meningkat secara signifikan.

## KAJIAN TEORI

Istilah bahasa Inggris berkomunikasi atau berkomunikasi berasal dari kata Latin berkomunikasi dan berasal dari kata communis yang berarti hal yang sama. Sama disini artinya sama artinya. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi juga mempelajari fenomena komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga aksioma (seberapa efektif komunikasi dilakukan) dan epistemologis (untuk apa komunikasi). Seorang ahli dalam perencanaan media, Middleton (dalam Cangara, 2017), mendefinisikannya

dengan menyatakan bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai hasil yang optimal. tujuan komunikasi. Memilih strategi merupakan langkah penting yang memerlukan penanganan yang cermat dalam perencanaan media, karena jika strategi yang dipilih salah atau tidak tepat, akibatnya bisa sangat merugikan, antara lain kerugian uang, waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus dijaga oleh para perencana.

Istilah “organization” dalam bahasa Indonesia atau organization dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *organizare* yang berarti membentuk atau membentuk suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi. Jadi, secara harfiah, organisasi berarti gabungan dari bagian-bagian yang saling bergantung. Komunikasi organisasi adalah suatu sistem dimana pola kegiatan kerjasama dilakukan secara sering dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang sama. Yosol Iriantara (2004) menyatakan bahwa “manajemen krisis adalah salah satu dari tiga bentuk respon manajemen terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi”. G Harison dari Kriyantono mendefinisikan krisis sebagai periode kritis setelah suatu peristiwa yang dapat berdampak negatif pada organisasi ketika keputusan dibuat yang harus mempengaruhi garis bawah organisasi. Ini adalah saat yang tepat untuk mengeksplorasi dan menuntut informasi cepat dan tindakan tegas untuk mencoba meminimalkan kerusakan pada organisasi dan mengambil keuntungan dari situasi yang berpotensi merusak. Krisis adalah periode waktu yang terkait dengan suatu peristiwa yang dapat berdampak negatif pada organisasi/bisnis. Oleh karena itu, keputusan harus diambil dengan cepat dan tepat agar tidak mempengaruhi jalannya organisasi secara keseluruhan. Pengambilan keputusan pasti membutuhkan langkah-langkah berani untuk meminimalkan efek yang tidak diinginkan. Krisis cenderung menjadi situasi yang menghasilkan efek negatif yang memengaruhi organisasi dan audiens, produk, dan reputasinya. Hubungan pelanggan adalah bagian dari hubungan masyarakat. Memahami hubungan pelanggan adalah menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara entitas internal dan eksternal untuk saling memahami sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi bisnis. Oleh karena itu, Customer Relations berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan masyarakat luar. Menciptakan hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh organisasi atau bisnis dalam menjalin komunikasi dan kerjasama dengan pelanggan. Organisasi berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik, sehingga mereka merasa dihargai. Salah satu cabang Humas yang khusus menangani pemangku kepentingan eksternal adalah hubungan pelanggan, yang fungsi dan perannya adalah menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan klien setiap saat dalam rangka menjalin hubungan. merasa benar-benar dihargai.

Teori yang diberikan oleh Dyche J dalam Buku *Pegangan Manajemen Hubungan Pelanggan* adalah bahwa penggunaan CRM (Customer Relationship Management) dalam operasinya dapat memfasilitasi hubungan bisnis dengan pelanggan, dalam analisis CRM itu melibatkan pengumpulan data pelanggan seperti data alamat dan telepon. Selanjutnya, CRM berkolaborasi dengan cara berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik dan tahan lama. Menurut Istanbul (2010, hal. 90), manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, pendukung teknis (technical support), dan layanan lapangan (field service).

Implementasi customer relations yang sukses dimulai dengan upaya perusahaan dalam melatih karyawannya secara memadai sehingga mereka dapat memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2013), perilaku pelanggan adalah studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pelanggan menggambarkan bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengelola pembelian barang atau jasa mereka. Bisnis perlu memberikan pelayanan yang maksimal agar mereka merasa benar-benar loyal terhadap bisnis tersebut, bukan hanya sekedar puas. Kehilangan satu pelanggan seperti kehilangan sepuluh pelanggan. Hal ini secara langsung mempengaruhi penjualan produk/jasa yang merupakan kegiatan usaha perusahaan, karena pelanggan yang loyal membawa manfaat besar bagi bisnis.

Menjalin hubungan yang baik merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sempurna kepada pelanggannya. Banyak perusahaan selalu ingin terlihat sebagai yang terbaik di mata pelanggannya karena mereka akan menjadi pelanggan dari setiap produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga berharap dengan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya, dapat diteruskan kepada calon pelanggan lainnya. Salah satu hal penting yang harus diutamakan dalam dunia bisnis adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Bisnis dapat memperoleh pelanggan setia dengan menerapkan cara-cara membangun hubungan pelanggan yang baik. Mengelola hubungan bisnis-pelanggan yang baik dapat dilakukan melalui aktivitas layanan pelanggan, media sosial, dan aktivitas pemasaran lainnya. Dalam hal ini, menjaga hubungan pelanggan ditujukan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan menguntungkan.

Menurut Kotler, diterjemahkan oleh Benjamin Molan, menjelaskan bahwa pelanggan yang puas tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang sudah ada, memuji perusahaan dan produknya perusahaan, yang kurang sensitif terhadap harga, menawarkan layanan atau produk ke pelanggan bisnis baru karena transaksi sering terjadi. Oleh karena itu, perlu diketahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Agustiyadi (2008) menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggannya atau customer relationship management (CRM) agar kedua belah pihak mendapatkan hasil maksimal dari hubungan tersebut. Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan usaha untuk mempertahankan eksistensi dan keberhasilan usaha.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bagdon dan Taylor (2005) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan sebuah realitas atau ilmu pengetahuan. Penelitian ini masuk dalam format desain deskriptif kualitatif. Format desain deskriptif kualitatif umumnya dilakukan pada penelitian studi kasus dimana tidak memiliki ciri seperti air (menyebar ke permukaan), tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dari ciri yang demikian memungkinkan penelitian ini dapat amat mendalam dan demikian bahwa kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini. Karena itu, penelitian ini bersifat mendalam dan menelusuri sasaran penelitian. Dengan demikian, format deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen produk, permasalahan kebijakan publik di masyarakat dan sebagainya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi

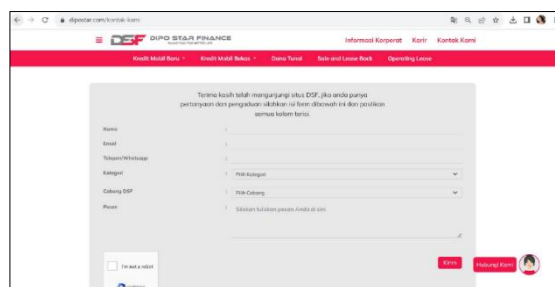
kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Mengadakan studi kasus adalah dengan cara meneliti suatu permasalahan melalui suatu kasus yang terdiri atas unit tunggal. Studi kasus merupakan kajian mendalam tentang peristiwa, lingkungan dan situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami sesuatu hal. Hal tersebut mungkin saja terlewat dalam survey yang luas. Studi kasus khusus cenderung menghasilkan kesimpulan dari suatu kekhususan yang dapat atau tidak dapat diterapkan pada situasi yang lebih umum.

Subyek penelitian adalah sumber yang berkompeten untuk dimintai informasi sehubungan dengan penelitian, atau biasa disebut sebagai Key Informan (narasumber). Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi dan wawancara. Dalam prakteknya, kedua metode tersebut digunakan secara bersama-sama, artinya sambil wawancara juga peneliti melakukan observasi dan sebaliknya. Pertama, peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan para narasumber. Informasi yang didapat berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu memahami permasalahan yang diteliti. Selanjutnya peneliti melakukan observasi di lapangan, yaitu mengadakan pemantauan langsung untuk mengamati perusahaan PT Dipo Star Finance. Terakhir dengan dokumentasi, yaitu menggali informasi lebih lanjut yang ada kaitannya dengan program customer relations yang sedang dijalankan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerapkan program customer relations perusahaan membawa banyak manfaat bagi keseluruhan proses bisnis. Dengan menerapkan program ini, perusahaan dapat dengan mudah mengumpulkan, mengatur, dan mengelola informasi pelanggan di satu tempat. Pada umumnya program hubungan pelanggan banyak digunakan oleh perusahaan menengah dan besar. Namun, usaha kecil masih dapat menggunakan program hubungan pelanggan dalam bisnis mereka. Memang, program hubungan pelanggan dirancang untuk memantau dan merampingkan proses bisnis secara komprehensif, menjadikannya salah satu alat manajemen yang paling kuat untuk bisnis. Perusahaan menyediakan terminologi keterlibatan pelanggan untuk setiap program hubungan pelanggan yang dioperasikannya. Program ini dibuat dengan tujuan untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, meningkatkan penjualan, serta mempermudah pengumpulan data dan memahami perilaku pelanggan. Membangun komunikasi yang baik dengan para pelanggan sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menjangkau setiap pelanggannya, melalui berbagai media komunikasi yang tersedia. Berikut adalah beberapa program customer relations PT Dipo Star Finance yang sedang berjalan hingga saat ini :

1. CRM pada website perusahaan, Program customer relations dibuat agar dapat menjangkau dan mengelola prospek dari website perusahaan melalui sebuah form. Form ini nantinya akan diisi oleh pelanggan yang tertarik dengan produk PT Dipo Star Finance atau hanya ingin berkonsultasi. Kemudian perusahaan akan mencatat dan menyimpannya ke dalam database. Lalu, tim yang bersangkutan akan menindaklanjuti prospek tersebut.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the contact form on the PT Dipo Star Finance website. The browser's address bar shows 'dipostar.com/kontak-bisnis'. The website header includes the company logo and navigation links like 'Home', 'Tentang Kami', 'Layanan Kami', 'Kontak Kami', and 'Investasi'. The main content area features a form with the following fields: 'Nama', 'Email', 'Telepon/WhatsApp', 'Kategori' (with a dropdown menu), 'Cabang DDF' (with a dropdown menu), and 'Pesan'. A red 'Kirim' button is located at the bottom right of the form. A small text box above the form reads: 'Terima kasih telah mengunjungi situs DDF, jika anda punya pertanyaan dan pengisian data ini akan kami kirimkan ke email anda dan akan kami kirimkan ke dalam sistem kami.' The browser's address bar also shows 'https://dipostar.com/kontak-bisnis'.

**Gambar 1.** Form Website PT Dipo Star Finance

2. SMS LBA (Location Based Advertising), merupakan salah satu alternatif media dengan memanfaatkan teknologi SMS Broadcast melalui provider telekomunikasi berbasis lokasi. SMS LBA digunakan ketika akan menjalani sebuah pameran atau event di lokasi tertentu. Sebagai contoh, apabila ada pameran di kota Medan, maka akan menggunakan SMS LBA di sekitar daerah Medan untuk memberikan informasi kepada pelanggan bahwa ada pameran di kota tersebut. Hal ini dilakukan agar membantu melacak prospek penjualan bisnis sehingga sales dapat menganalisis wilayah potensial.



**Gambar 2.** Contoh isi SMS LBA

3. Radio, saat ini masih digunakan oleh PT Dipo Star Finance sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait promosi produk dan pameran yang akan dilaksanakan di kota tertentu. Misalnya, jika akan ada promo di daerah Banjarmasin, maka kantor cabang Banjarmasin akan memasang iklan melalui media radio Sun FM dan I-Radio. Namun jika event berlangsung di daerah JABODETABEK atau Bandung, maka perusahaan akan menggunakan media Radio Prambors.

4. Pameran/Event, Berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pameran/event adalah salah satu strategi terbesar yang dilakukan PT Dipo Star Finance untuk melakukan kegiatan promosi dengan berinteraksi langsung dengan para pelanggan. Dalam setiap event, booth Dipo Star Finance ramai dikunjungi oleh customer RO (repeat order) dan customer baru. Disinilah para staff marketing berusaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pameran yang secara rutin dijalankan PT Dipo Star Finance setiap tahunnya yaitu Indonesia International Motor Show (IIMS) di JIExpo Kemayoran dan GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIAS) yang diselenggarakan di ICE BSD, Tangerang.



**Gambar 3.** Pameran otomotif GIAS Jakarta 2023



**Gambar 4.** Partisipasi DSF dalam event GIIAS Jakarta 2023

5. Call Center dan Customer Service, Perusahaan menggunakan jasa Call Center sebagai pusat layanan informasi dan melakukan tindak lanjut dengan menggali lebih dalam lagi informasi dari pelanggan terutama apa saja yang dibutuhkan dana apa saja kendala yang dihadapi. Selain itu PT Dipo Star Finance juga menggunakan jasa Customer Service yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjadi media antara pelanggan dan perusahaan. kedua program ini dikelola oleh Customer Communication Department yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh divisi terkait.

Keterkaitan teori yang dikemukakan oleh Istanbul M. R dalam peranan Customer Relationship Management dalam meningkatkan pelayanan pelanggan oleh perusahaan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, pendukung teknis (technical support), dan layanan lapangan (field service). Dalam hal perencanaan CRM, ada perbedaan yang jelas antara perencanaan pra-pandemi dan pasca-pandemi, yang memengaruhi kebijakan perusahaan. Perbedaan politik yang sangat penting terjadi di tahun 2020 sejak dimulainya pandemi. Jika sebelum pandemi, PT Dipo Star Finance menawarkan benefit lain seperti bonus tahunan dan tunjangan cuti berbayar, kemudian fasilitas pinjaman, dll. Sejak Covid-19, perusahaan telah menghilangkan subsidi ini. Hal yang sama berlaku untuk memberi penghargaan kepada karyawan yang telah melakukan pekerjaannya dengan baik untuk mempertahankan mereka. Kebijakan tersebut dilakukan karena disesuaikan dengan kondisi ekonomi yang melemah di masa pandemi.

Pelayanan terhadap customer yang terjadi di Dipo Star Finance sebelum pandemi seluruhnya masih dilakukan secara langsung/tatap muka dengan para pelanggan, mulai dari survey dengan calon customer, pameran yang berbentuk virtual, hingga cara membayar angsuran semua melalui transfer, dilarang untuk datang ke kantor cabang. Hal ini dilakukan untuk membatasi kontak langsung dengan pelanggan atau membatasi jarak sosial. Tentunya layanan yang ditawarkan oleh PT Dipo Star Finance baik secara langsung maupun online memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Jika bertemu langsung, kerugiannya adalah nasabah harus mengatur waktu istirahat untuk pergi ke cabang dan juga harus membayar biaya/transportasi. Sedangkan jika online, pelanggan akan lebih menghemat waktu dan ongkos kirim. Semuanya bisa dilakukan melalui ponsel saja. Keuntungan jika pelayanan dilakukan secara tatap muka adalah nasabah dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan oleh staf cabang, karena akan lebih jelas jika bertemu secara langsung. Namun jika dilakukan secara online akan dijelaskan, terkadang masih ada pelanggan yang kurang paham, sehingga



akhirnya bertanya kepada marketingnya. Atau bahkan pergi ke cabang.

Konsep Value for Money (VFM) merupakan konsep dasar pengelolaan organisasi sektor publik yang mencakup tiga faktor/indikator yaitu ekonomi, efisiensi dan efektivitas. Ekonomis dalam artian seluruh operasional perusahaan seperti event dan pameran, PT Dipo Star Finance telah mengurangi pengeluaran-pengeluaran yang dianggap tidak perlu sehingga lebih hemat. Mengenai produktivitas, efisiensi juga dianggap perlu untuk menekan biaya (cost) dan memaksimalkan hasil dengan cara yang sebaik mungkin. Akhirnya, efektivitas adalah hubungan antara produk (hasil) dan hasil (dampak) yang ingin dicapai.

Selain konsep Value for Money, ada juga konsep Value for Non Money yang merupakan indikator kinerja bisnis terkait hubungan pelanggan, pengalaman, kepercayaan, penerimaan pelanggan, pengetahuan pelanggan, reputasi perusahaan, citra perusahaan, peluang jangka panjang, dll. Dalam hal hubungan pelanggan, pengalaman, pengetahuan dan kepercayaan, strategi perusahaan untuk menerapkan konsep ini adalah fokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru.

## **PENUTUP**

Program customer relations PT Dipo Star Finance dalam membangun hubungan dengan pelanggan telah dilaksanakan sesuai dengan pedoman SOP (Standard Operating Procedures) dan prinsip acuan untuk melayani pelanggan dan memenuhi kebutuhan untuk menangani pelanggan, perlu meningkatkan apa yang harus dilakukan untuk menangani keluhan masalah yang dihadapi oleh staff garis depan perusahaan dari pelanggan. Ada pelopor yang masih belum sepenuhnya memahami detail pembiayaan layanan produk terkait pengetahuan produk, koordinasi layanan, perubahan harga, dan lainnya.

Terkait program tersebut, langkah-langkah yang dilakukan PT Dipo Star Finance adalah menghindari permasalahan yang timbul akibat kinerja lini terdepan yang kurang optimal dan ketidakpuasan pelanggan, maka perusahaan berencana mengubah layanannya menjadi layanan tatap muka yang berorientasi pada pelayanan yang lebih mudah kepada pelanggan bila dilakukan oleh seluruh karyawan PT Dipo Star Finance, terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kebijakan tersebut dibuat oleh seluruh manajemen PT Dipo Star Finance dan media yang digunakan berupa Call Center (HaloDSF), Whatsapp Business, LBA SMS, Radio Ads, Instagram, Youtube Channel, dll.

Pelaksanaan program customer relations PT Dipo Star Finance dalam membangun hubungan dengan pelanggan pasca krisis pandemi Covid-19 dilakukan sejalan dengan tujuan perusahaan yaitu membangun hubungan dengan pelanggan hubungan yang berkesinambungan dan berjangka panjang dengan seluruh pelanggan PT Dipo Star Finance. Hal ini dilakukan untuk seluruh pelanggan yang akan tetap menjadi pelanggan setia selama menggunakan layanan pembiayaan kendaraan (sewa). Seluruh staf PT Dipo Star Finance, termasuk staff frontliner, tidak hanya menyambut dan mengetahui kebutuhan pelanggan, tetapi juga harus mampu menjaga dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Bentuk kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan customer relations program adalah meningkatkan corporate image perusahaan dengan mempromosikan produk-produk PT Dipo Star Finance melalui media online dan juga memaksimalkan pelayanan pelanggan dengan memungkinkan pelanggan berkomunikasi dengan perusahaan melalui berbagai media. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi efektifitas biaya yang ditanggung pelanggan. Semua media online telah disalin dan diperluas sejak pandemi Covid-19 terjadi pada awal tahun 2020.

Hasil dari customer relations yang dibangun melalui program tersebut memberikan dampak yang sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan perusahaan akan sangat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan. Hingga saat ini PT Dipo Star Finance telah memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan



pelanggan. Evaluasi juga perlu dilakukan setelah mengetahui hasil dari program customer relations yang dilaksanakan. Meskipun layanan PT Dipo Star Finance selaras dengan tujuan perusahaan dan kebutuhan client, penilaian pengetahuan produk tetap diperlukan karena masih ada orang di lini depan yang belum memahaminya.

Saran akademis dalam penelitian ini adalah peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian serupa dan melakukan penelitian lain dengan topik yang sama, sehingga pembahasan yang telah dideskripsikan dapat memicu rasa ingin tahu untuk melakukan penelitian lebih lanjut, bahkan mengadakan penelitian lebih lanjut. wawancara lebih mendalam dengan narasumber untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan mungkin memberikan kontribusi ilmiah dalam ilmu komunikasi, khususnya di bidang ilmu komunikasi.

Saran praktis dari penelitian ini adalah seluruh staff terutama di lini depan harus konsisten dalam memberikan pelayanan sesuai dengan SOP (Standard Operating Procedures) dan juga meja kerja yang ditetapkan di bagian masing-masing. Mengadakan pelatihan atau pembinaan secara berkala kepada seluruh staff PT Dipo Star Finance agar dapat melaksanakan program customer relations dengan baik untuk membangun hubungan dengan pelanggan. PT Dipo Star Finance akan dapat memberikan reward atas apresiasi pelanggan atas kesetiaan mereka selama menggunakan jasa keuangan PT Dipo Star Finance dan untuk tujuan mempererat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dinilai perlu mengadakan rapat internal untuk memperkuat kerjasama team. Gathering diperlukan agar seluruh karyawan merasa lebih fresh dan semangat dalam bekerja.

Evaluasi juga harus dilakukan untuk semua karyawan agar mereka dapat memberikan informasi yang tepat mengenai pengetahuan produk dan mengetahui metode apa yang digunakan untuk membangun hubungan pelanggan, lalu menanggapi kebutuhan mereka dengan cepat dan efisien dan memberikan manfaat berdasarkan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan juga diharapkan tidak hanya memberikan layanan kepada pelanggan saja, tetapi juga harus memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan pelanggan, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan menguntungkan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, Elvinaro. (2011). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media..
- Babatunde, Ajayi. (2010). The Relevance of Customer Relationship Management in the Nigerian Banking Industry. Informasi Management.
- Basuki, Sulistyono. (2006). Metode Penelitian. Jakarta : Wadatama Widya Sastra.
- Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan & Strategi Komunikasi. Depok : PT RajagrafindoPersada.
- (2017). Perencanaan & Strategi Komunikasi – Cetakan Ketiga Edisi Revisi, Jakarta : Rajawali Pers
- Danandjaja. (2011). Peran Humas Dalam Perusahaan. Jakarta : Graha Ilmu..
- Focus, Fafa. (2010). Becoming Sniper-Strategi Cerdas Mempengaruhi dan Mempertahankan Konsumen. Jakarta : Visi Media..
- Gerson, Richard. (2001). Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PPM..
- Guba, dan Lincoln. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Istambul, M. R. (2010). Peranan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan oleh Perusahaan. Serang : Sewindu Sekolah Tinggi Teknologi Banten Jaya.
- Juliansyah, Elvi. (2008). Promosi Public Relations. Bandung : CV Mandar Maju.

- Kasmir (2011). *Etika Customer Service*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group..
- Kumar, Brijesh Yadav. *Customer Relationship Management Implementation Strategies in Hotel Industry*. Banarass Hindu University (BHU). Varanasi, Uttar Pradesh, India. Page 105.
- Moleong, Lexy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya..
- Moore, Frazier. (2006). *Humas-Membangun Citra dengan komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2015). *Teori-teori Komunikasi : Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor : Gahlia Indonesia.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung : CV Pustaka Setia..
- Rahmayanty, Nina. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima-Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalti*. Yogyakarta : Graha ilmu.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2006) *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2011). *Effective Public Relations*, Edisi kesembilan, terjemahan. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Srisawas, Siriporn and Rotchanakitumnuai, Siriluck, *Social Network Management Enhances Customer Relathionship*. World Academy of Science, engineering and Technology. Page 53.
- Steinberg, Charles. (2014). *.Public Relations Perusahaan*. Bandung : Nuansa.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Uchjana, Onong. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya..