

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bagi sebuah perusahaan keberadaan pelanggan maupun konsumen sangat penting dikarenakan dapat menentukan bagaimana kesuksesan perusahaan kedepannya. Menjaga komunikasi dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan menganalisa perkembangan perubahan sikap dan perilaku menjadi tugas utama *customer relations* dalam suatu perusahaan. Membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan sebagai bentuk layanan penyediaan fasilitas informasi yang lebih lengkap untuk konsumen. dari layanan tersebut perusahaan dapat mendengar apa keinginan dan keluhan konsumen, Informasi yang didapat dari konsumen merupakan gerbang awal perusahaan dapat berkembang dan berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Persaingan bisnis industri otomotif khususnya kendaraan roda empat tak dapat dipungkiri dimasa pandemi saat ini mengalami penurunan yang signifikan. Berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan termasuk salah satu perusahaan otomotif terkenal dan terbesar yang ada di Indonesia Auto2000 yang menjadi dealer resmi Toyota di Indonesia memiliki filosofi dan visi perusahaan yaitu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dan menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di asia pasifik dengan pertumbuhan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.

Memberikan pelayanan terbaik tentunya dilakukan oleh seluruh *stakeholder* yang ada di Auto2000, Namun saat ini semua bisnis sedang berlomba - lomba untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan demi mengembangkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan mereka

dalam jangka panjang. Auto2000 memiliki divisi *customer relations* di setiap cabang sebagai garda depan untuk menangani pelanggan dan menerapkan strategi komunikasi seperti apa yang dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan dan menjalin komunikasi guna terciptanya loyalitas pelanggan kepada cabang tersebut.

Saat ini pelanggan maupun konsumen memiliki kemampuan untuk memilih produk ataupun layanan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Semua itu ditentukan oleh produk maupun layanan apa yang dibutuhkan dan bagaimana kualitas serta kredibilitas yang dimiliki oleh produk maupun layanan yang diberikan. Namun, menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu urusan penting dan mendasar yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Hubungan yang baik terhadap pelanggan dan konsumen akan membantu proses pemasaran dan penjualan produk atau jasa dari perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan konsumen yang berakhir kepada pencapaian tujuan bisnis sebuah perusahaan.

Salah satu cara pendekatan komunikasi yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan yaitu dengan cara lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *customer relationship management (CRM)* untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing.

Melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu

produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan.

Terwujudnya keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan merujuk kepada kepuasan pelanggan. Menurut Umar (2005:65) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dengan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibanding pelanggan yang tidak loyal.

Pemeliharaan loyalitas para pelanggan perlu dijaga ketat, menjaga komunikasi dan hubungan baik oleh perusahaan kepada para pelanggan agar tidak beralih ke produk pesaing. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan berdasarkan kepada kepuasan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan berpotensi untuk menjadikan mereka sebagai pelanggan yang memiliki nilai penting untuk mendorong peningkatan perusahaan ke depannya.

Menurut ketua umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Yohannes Nangoi penjualan unit mobil tahun ini diharapkan mencapai 1,1 juta unit diturunkan menjadi 600 ribu unit dikarenakan pandemi virus covid-19. Namun, melihat kinerja penjualan mobil yang begitu buruk target penjualan 600 ribu unit disepanjang tahun akan sulit dicapai oleh industri otomotif nasional.(dilansir dari tempo.co) Jika dilihat dari data penjualan merk mobil terlaris periode januari sampai

september 2020 saat ini Toyota masih menempati urutan pertama diantara 33 merek otomotif di indonesia.

Tabel 1.1 peringkat *Wholesales* merk mobil periode jan-sep 2020

WHOLESALES - RETAIL SALES - PRODUCTION - EXPORT IMPORT  
BY BRAND JAN-SEP 2020

A. WHOLESALES

NO.	BRAND	MONTH												SALES 2020	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	24.119	25.063	26.191	2.053	695	3.705	7.224	8.673	13.150	-	-	-	110.863	29.8%
2	DAHATSU	14.173	15.778	18.162	1.330	-	331	1.553	6.651	11.204	-	-	-	69.182	18.6%
3	HONDA	12.777	11.373	12.066	1.183	101	1.287	2.016	3.047	5.856	-	-	-	49.885	13.4%
4	SUZUKI	10.512	8.613	5.085	1.042	779	2.755	6.369	3.501	6.246	-	-	-	44.902	12.1%
5	MITSUBISHI MOTORS	9.179	7.811	7.582	808	785	1.767	3.564	3.208	4.230	-	-	-	38.934	10.5%
6	MITSUBISHI FUSO	3.116	3.062	2.777	305	134	637	1.126	1.669	2.400	-	-	-	15.246	4.1%
7	ISUZU	2.331	2.044	1.325	335	379	693	1.166	1.312	1.314	-	-	-	10.899	2.9%
8	NISSAN	585	845	600	58	57	156	168	8.829	1.421	-	-	-	10.739	2.9%
9	HINO	1.465	2.004	1.168	339	251	634	731	817	1.030	-	-	-	8.439	2.3%
10	WULING	489	875	384	29	37	34	260	365	511	-	-	-	2.984	0.8%
11	MAZDA	297	437	208	43	35	116	245	240	198	-	-	-	1.819	0.5%
12	B M W	155	215	253	78	67	89	168	177	196	-	-	-	1.388	0.4%
13	MERCEDES-BENZ PC	124	221	221	57	67	93	124	142	212	-	-	-	1.261	0.3%
14	DFSK	243	304	101	25	33	54	58	198	200	-	-	-	1.216	0.3%
15	LEXUS	32	127	155	37	21	70	108	67	84	-	-	-	701	0.2%
16	K I A	54	128	73	19	32	32	65	72	59	-	-	-	534	0.1%
17	MERCEDES-BENZ CV	95	139	103	-	5	12	34	70	19	-	-	-	477	0.1%
18	HYUNDAI	130	70	33	21	15	30	36	35	64	-	-	-	434	0.1%
19	VOLKSWAGEN	123	114	48	9	3	16	59	18	13	-	-	-	403	0.1%
20	UD TRUKS	47	60	63	27	-	40	71	54	38	-	-	-	409	0.1%
21	DATSUN	226	47	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300	0.1%
22	MINI	32	50	35	8	11	23	43	45	49	-	-	-	296	0.1%
23	TATA	55	100	7	1	2	8	6	11	15	-	-	-	205	0.1%
24	PEUGEOT	17	31	35	22	7	17	18	16	9	-	-	-	172	0.0%
25	RENAULT	15	14	17	2	24	15	24	39	20	-	-	-	170	0.0%
26	FAW	18	48	44	17	3	5	12	13	9	-	-	-	169	0.0%
27	SCANIA	11	44	9	12	8	16	13	14	2	-	-	-	129	0.0%
28	CHEVROLET	11	5	34	4	-	-	-	-	-	-	-	-	54	0.0%
29	AUDI	3	1	1	4	5	7	2	4	5	-	-	-	32	0.0%
30	MAN TRUCK	1	1	2	-	5	1	-	-	-	-	-	-	16	0.0%
31	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
32	RENAULT AUTO EURC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
33	PROTON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
GRAND TOTAL		80.435	79.644	76.811	7.868	3.551	12.623	25.283	37.277	48.554	-	-	-	372.046	100%
CUMULATIVE		80.435	160.079	236.890	244.758	248.309	260.932	286.215	323.492	372.046	-	-	-	-	-

sumber: www.gaikindo.or.id

Meskipun Toyota Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, ditengah pasar otomotif indonesia di masa PSBB saat ini menurut data GAIKINDO dengan total penjualan *wholesales* (pabrik ke dealer) periode januari – september 2020 sebesar 110.863 Unit dengan penurunan 54,6% dari tahun sebelumnya dan penjualan Ritel (dealer ke konsumen) periode januari – september 2020 ini sebesar 128.076 unit dengan total penurunan 46,5% dari tahun 2019 Hingga saat ini Auto2000 masih mempertahankan gelar sebagai perusahaan dealer resmi Toyota terbesar dan terlaris di Indonesia.

Keberhasilannya penjualan Auto2000 tidak lepas dari yang namanya pengaruh penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *customer relations* dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dalam hal ini AUTO2000 memiliki *customer relations coordinator* disetiap cabang yang dimana mereka menjadi perpanjangan

tangan dari pusat untuk menerapkan strategi komunikasi yang direncanakan dan disusun oleh pusat untuk menjaga hubungan dengan pelanggan namun pada penerapannya tentu *customer relations coordinator* AUTO2000 disetiap cabang memiliki cara tersendiri dalam menerapkan strategi dalam menjaga hubungan dan loyalitas pelanggan yang menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan yang berbeda – beda disetiap wilayahnya apalagi dimasa pandemic saat ini tentu mempengaruhi bagaimana strategi yang harus digunakan untuk menjaga hubungan dan loyalitas pelanggan agar pelanggan lama tidak beralih dan dapat pula menarik pelanggan baru.

Berdasarkan data di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat “Bagaimana Strategi komunikasi *Customer Relationship management* Toyota Auto2000 (Cabang Permata Hijau) dalam menjaga loyalitas pelanggan dimasa pandemi covid19?”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan masalah penelitian mengenai “Bagaimana Strategi komunikasi *Customer Relationship management* Toyota Auto2000 (Cabang Permata Hijau) dalam menjaga loyalitas pelanggan dimasa pandemi covid19?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi komunikasi *customer relationship management* Auto2000 dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dimasa pandemic covid19.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan akan memberikan manfaat teoretis sebagai berikut :

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang ilmu komunikasi khususnya *public relations*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding maupun pengembangan untuk penelitian-penelitian di bidang ilmu komunikasi berikutnya yang sejenis.

#### 1.4.2 Manfaat praktis

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan akan memberikan manfaat Praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Toyota Auto2000 Cabang Permata Hijau sebagai bahan masukan dan evaluasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dan meningkatkan kualitas belajar.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat maupun pembaca mengenai strategi *customer relationship management* dilihat dari segi komunikasinya.