

Strategi *Customer Relationship Management* PT Wahana Makmur Sejati untuk Mempertahankan Member Honda VIP Card

Brigita Ruth Tamara¹, Titik Purwinarti²

¹Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, brigitaruth4998@gmail.com

²Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, titik.purwinarti@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

The research of "Customer Relationship Management Communication Strategy of PT Wahana Makmur Sejati to Maintain Relationships with Honda VIP Card Members" aims to find out customer relationship management strategies implemented in the form of Honda VIP Card membership through strategies used in dealing with the struggle for market share in the industry. motorcycle by utilizing the information technology that is currently developing as well as the factors that influence the company to keep members of the Honda VIP Card. The method used in this study is a qualitative method through data obtained from in-depth interviews with 2 informants from employees of PT Wahana Makmur Sejati and Marketing Promotion Head of Honda VIP Card, the tables of motorcycle sales with various brands that show that Honda motorcycle sales are increasing and Honda VIP Card user chart of 2017-2019. Customer Relationship Management needs to be applied in a company to deal with business competition that occurs at this time to accompany advancing technological advancements. Customer Relationship Management is needed so that companies engaged in producing products and services can manage good relationships with customers or members. The results showed that PT Wahana Makmur Sejati's Customer Relationship Management communication strategy was still trying to maintain relationships with Honda VIP Card members and apply the strategy model that is owned by Peppers and Rodgers based on surveys with customers. In addition, the application of Honda VIP Card Customer Relationship Management utilizes information technology in the form of social media and websites, so that this research can make companies increasingly try to retain customers by providing benefits as well as being more informative.

Keyword: *Customer Relationship Management, membership, customers, Honda VIP Card.*

ABSTRAK

Penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* PT Wahana Makmur Sejati untuk Mempertahankan Relasi dengan Member Honda VIP Card" bertujuan untuk mengetahui strategi *customer relationship management* yang diimplementasikan dalam bentuk *membership* Honda VIP Card melalui strategi yang digunakan dalam menghadapi perebutan pangsa pasar yang bergerak dalam industri sepeda motor dengan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang saat ini serta faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk mempertahankan *member* Honda VIP Card. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan 2 sumber informan dari karyawan PT Wahana Makmur Sejati dan *Marketing Promotion Head* Honda VIP Card, tabel penjualan sepeda motor dengan berbagai merk yang menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda meningkat dan grafik pengguna Honda VIP Card periode 2017-2019. *Customer Relationship Management* perlu diterapkan dalam sebuah perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang terjadi saat ini mengiringi kemajuan teknologi yang semakin berkembang. *Customer Relationship Management* diperlukan agar perusahaan yang bergerak dalam penghasil produk dan jasa dapat mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan atau *member*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Customer Relationship Management* PT Wahana Makmur Sejati masih berusaha untuk mempertahankan relasi dengan *member* Honda VIP Card dan menerapkan model strategi yang dimiliki oleh Peppers dan Rodgers berbasis *survey* yang dilakukan dengan pelanggan. Selain itu, dalam penerapan *Customer Relationship Management* Honda VIP Card memanfaatkan teknologi informasi dalam bentuk media sosial dan website, sehingga dengan adanya penelitian ini bisa membuat perusahaan semakin berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan keuntungan serta lebih informatif.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, membership, pelanggan, Honda VIP Card.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis tidak hanya mengenai kualitas produk, pelayanan prima, potongan harga, aktivitas jual beli produk, perjanjian dan penyajian produk yang cepat dan tepat tetapi diperlukan juga kerjasama antar perusahaan yang dapat menjadi keuntungan untuk kedua perusahaan tersebut. Salah satu bentuk kerjasama antar perusahaan adalah dengan adanya program *membersip* dimana konsumen bisa menggunakan kartu tersebut untuk mendapatkan potongan harga jika membeli produk yang telah bekerjasama dengan perusahaan. Dalam membangun dan memelihara program *membership*, perusahaan dapat menawarkan pada konsumen untuk berkomitmen dengan suatu *brand* atau perusahaan. Komitmen yang telah dibuat dalam suatu *program membership* bersifat jangka panjang atau dapat diartikan dengan keanggotaannya bisa bertahan lama. Membuat komitmen dengan perusahaan artinya konsumen memberikan *win-win solution*. Konsumen mendukung dalam hal finansial perusahaan terutama dengan melakukan *service* secara rutin, begitu pun konsumen akan diuntungkan dengan beragam kelebihan jika bergabung menjadi member. PT Wahana Makmur Sejati berusaha untuk menarik perhatian pelanggan agar memiliki *membership card* Honda atau Honda VIP *Card* karena pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Honda VIP *Card* diberikan secara gratis apabila membeli motor Honda di *main dealer* atau *dealer* resmi Honda.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang berkaitan dengan proses, manusia dan

teknologi. Penggunaan dari strategi ini untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menarik pelanggan yang baru dan membuat pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Dalam istilah *Customer Relationship Management* (CRM), perhatian berpusat pada kata *relationship* atau hubungan. Hubungan yang solid dan memiliki ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu perusahaan dibangun dengan kepercayaan, pengertian, komunikasi, dan kesetiaan, semua itu membutuhkan waktu agar tetap terjalin sebaik mungkin. Dalam penerapan strategi *customer relationship management* membutuhkan dasar yang kuat agar perusahaan bisa menjalin relasi atau mempertahankan relasi dengan pelanggan yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik merupakan kunci utama dalam hubungan yang baik dan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Strategi *Customer Relationship Management* mendukung perusahaan untuk menjalin hubungan dengan setiap pelanggan melalui informasi yang didapatkan dari pelanggan mengenai sebuah produk contohnya motor Honda. Berdasarkan kebutuhan yang diketahui dari pelanggan tersebut akan disesuaikan dengan *database* perusahaan dapat membuat variasi penawaran, program, pesan, dan media. Melalui hal tersebut perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan memberikan keuntungan atau layanan yang diharapkan sesuai permintaan pelanggan.

Persaingan bisnis juga terjadi pada sektor otomotif dengan berbagai merek

kendaraan yang berlomba untuk menawarkan performa yang terbaik. Tak jarang banyak pelanggan yang beralih ke merek lain jika mereka tidak mendapatkan kepuasan terhadap kendaraan yang mereka miliki. Terutama saat mereka melakukan *service* kendaraan dan harus mengeluarkan harga yang mahal tapi tetap tidak nyaman untuk digunakan.

Persaingan bisnis juga terjadi pada sektor otomotif dengan berbagai merek kendaraan yang berlomba untuk menawarkan performa yang terbaik. Tak jarang banyak pelanggan yang beralih ke merek lain jika mereka tidak mendapatkan kepuasan terhadap kendaraan yang mereka miliki. Terutama saat mereka melakukan *service* kendaraan dan harus mengeluarkan harga yang mahal tapi tetap tidak nyaman untuk digunakan selain itu dilihat dari program *membership* yang dibuat oleh PT Wahana Makmur Sejati terdapat pada grafik pengguna Honda VIP Card selama 2017-2019 mengalami penurunan walaupun penjualan sepeda motor Honda di setiap tahunnya naik tapi tidak mempengaruhi terhadap pengguna Honda VIP Card. Berdasarkan masalah inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh PT Wahana Makmur Sejati untuk mempertahankan pelanggannya untuk tetap menggunakan Honda dan tidak beralih ke motor lain

METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT Wahana Makmur Sejati dalam Membangun Relasi dengan Member

Honda VIP Card” menggunakan metode penelitian kualitatif atau dikenal juga dengan nama penelitian *naturalistic*. Metode penelitian kualitatif, metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpolo), dan disebut sebagai metode interpretasi terhadap yang ditemukan di lapangan. (Sugiyono, 2016: 7-8).

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei 2020 melalui wawancara mendalam dengan 2 sumber informan yaitu karyawan *Corporate Communication* PT Wahana Makmur Sejati dan *Marketing Promotion Head* Honda VIP Card, dan dokumentasi, untuk observasi partisipatif tidak bisa dilakukan karena pandemi yang terjadi saat ini. Data yang diperoleh dari perusahaan meliputi pengguna Honda VIP Card periode 2017-2019 dan penjualan sepeda motor Honda di Indonesia guna membandingkan *plan* dan *actual* dari Honda VIP Card.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Terdapat data penjualan sepeda motor dengan merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS dari 2017-2019 yang dibuat oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Tabel 4.1. Penjualan Sepeda Motor (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS) Tahun 2017

Merek	Perolehan
Honda	4.385.888 unit.
Yamaha	1.348.211 unit.
Kawasaki	78.637 unit.
Suzuki	72.191 unit.
TVS	1.176 unit

Motor Indonesia)

Tabel 4.2. Penjualan Sepeda Motor (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS) Tahun 2018

Pabrikan	Perolehan Penjualan
Honda	4.759.202 unit (74,6 %)
Yamaha	1.455.088 unit (22,8 %)
Suzuki	89.508 unit (1,4 %)
Kawasaki	78.982 unit (1,2 %)
TVS	331 unit

• Total : 6.383.111 unit (100%)

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 4.3. Penjualan Sepeda Motor (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS) Tahun 2019

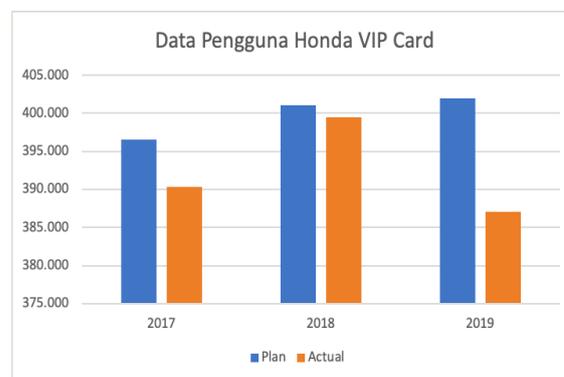
Merek	Penjualan di Tahun 2019
Honda	4.910.688
Yamaha	1.434.217
Suzuki	71.861
Kawasaki	69.766
TVS	898
Total	6.487.430

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor Honda dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan mendominasi pangsa pasar sepeda motor. Namun data tersebut berdasarkan penjualan sepeda

motor di seluruh Indonesia. PT Wahana Makmur Sejati sebagai *main dealer* Jakarta dan Tangerang memiliki program khusus dalam mempertahankan pelanggannya yaitu dengan Honda VIP Card. Program yang ditawarkan tersebut memberikan penawaran menarik berupa potongan harga di *merchant-merchant* tertentu yang sudah bekerjasama dengan Honda VIP Card yang tentunya tidak hanya potongan harga mengenai otomotif saja.

Grafik 4.1. Pengguna Honda VIP Card Periode 2017-2019



Sumber: Honda VIP Card

Berdasarkan grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa *plan* atau target pengguna Honda VIP Card meningkat dari tahun 2017-2019 namun pada *actual* atau realitanya pengguna Honda VIP Card belum mencapai target yang dibuat oleh perusahaan. Tahun 2017 targetnya adalah 396.566 realitanya 390.359, tahun 2018 targetnya adalah 401.020 namun realitanya 399.453, selanjutnya di tahun 2019 memiliki target 401.978. Target yang dibuat oleh perusahaan tersebut berdasarkan *inline* dengan penjualan motor Honda di Jakarta – Tangerang jadi penjualan sepeda motor meningkat namun tidak pada pengguna Honda VIP Card.

Pembahasan

Pada grafik pengguna honda VIP Card dapat dilihat selama 3 tahun kebelakang dimulai dari 2019-2017 bahwa pengguna Honda VIP Card belum mencapai target perusahaan. Seperti yang disampaikan pada wawancara bersama dengan Enzi Kardena selaku *Marketing Promotion Head* bahwa salah satu penghambat dalam mempertahankan adalah perkembangan teknologi yang terjadi saat ini karena perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat harus diiringi dengan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi tujuannya agar layanan yang diberikan kepada pelanggan bisa tetap dilakukan dan semakin mudah dengan adanya teknologi. Salah satu contohnya adalah layanan Honda VIP Card yang ada di aplikasi Wahana Honda (WANDA) karena aplikasi bisa mengalami sistem *error* tanpa di duga jadi perlu antisipasi akan terjadinya hal tersebut dan karyawan PT Wahana Makmur Sejati harus mampu memberikan *training* mengenai dunia digital. Tidak hanya pada aplikasi saja melainkan melalui website juga karyawan harus bersiap dalam menerima keluhan atau pertanyaan dari pelanggan melalui fitur *chat* yang dilakukan oleh *customer service* diharapkan dengan adanya fitur *chat* tersebut dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai Honda VIP Card.

Dalam hal ini dapat disimpulkan juga bahwa belum semua pengguna motor Honda khususnya Jakarta – Tangerang belum tertarik untuk menggunakan Honda VIP Card, beberapa faktor yang bisa menjadi kurang tertariknya pelanggan untuk menggunakan Honda VIP Card salah satunya adalah minimnya informasi

yang didapatkan oleh pelanggan mengenai Honda VIP Card, harus perpanjang masa kartu bila sudah 1 tahun, potongan harga yang diberikan hanya sedikit dan lainnya. Walaupun *actual* belum mencapai *plan* yang dibuat Honda VIP Card tetap berusaha yang terbaik agar pelanggan bisa menikmati keuntungan yang didapatkan dari membeli sepeda motor Honda melalui Honda VIP Card.

Salah satu penerapan dari *customer relationship management* tersebut merupakan bentuk strategi komunikasi yang dilakukan divisi *corporate communication*. Penerapan ini juga bisa dilihat dari model strategi *customer relationship management* yaitu IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) yang dibuat oleh Peppers dan Rogers (2011:77-78). *Identity Customer* adalah sebelum suatu hubungan dimulai kedua belah pihak harus mengenal identitas satu sama lain sehingga bisa tercipta sebuah komunikasi, dalam pengertian ini *corporate communication* PT Wahana Makmur Sejati sudah mengidentifikasi secara individual pelanggan-pelanggannya melalui pesan singkat yang dikirimkan mengenai keuntungan-keuntungan dari Honda VIP Card atau *event-event* yang diadakan oleh PT Wahana Makmur Sejati sehingga terjadi komunikasi.

Selanjutnya ada *differentiate customer*, yaitu untuk mengetahui perbedaan pelanggan sehingga perusahaan mampu memfokuskan tenaga kerjanya kepada pelanggan yang akan memberikan nilai lebih kepada perusahaan dan dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Enzi Kardena selaku *Marketing Promotion Head* yaitu melakukan survey kepada member

mengenai brand/tempat apa saja yang member inginkan untuk menjadi salah satu *merchant* Honda VIP Card. Setelah mengetahui perbedaan kebutuhan pelanggan hal selanjutnya adalah *Interact with Customer* yaitu perusahaan harus meningkatkan ke efektifan interaksi perusahaan dengan pelanggan. Seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama dengan Enzi Kardena selaku *Marketing Promotion Head* mengenai strategi agar pelanggan tertarik untuk bergabung menjadi member Honda VIP Card yaitu salah satu jawaban mengenai *interact with customer* adalah menginformasikan *benefit membership* secara berkala menggunakan media yang mudah dijangkau oleh *member* seperti media sosial, website, dan sms *blast*. Hal selanjutnya setelah meningkatkan ke efektifan interaksi dengan *customer* adalah *customize treatment* yaitu, perusahaan mampu menyesuaikan beberapa aspek perilaku dari masing-masing pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Setiap karyawan harus tau cara menghadapi pelanggan, karena pelanggan memiliki sifat yang berbeda, maka dari itu perusahaan harus bisa menangani sifat pelanggan. Dari salah satu model *customer relationship management* yaitu IDIC dapat disebut sebagai strategi divisi *corporate communication*.

Dewasa ini penggunaan teknologi informasi sudah semakin berkembang maka semakin mudah juga masyarakat dalam mendapatkan informasi. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang sepeda motor Honda PT Wahana Makmur Sejati berusaha untuk terus mengembangkan pelayanannya dengan memanfaatkan teknologi untuk mempertahankan *membership* Honda VIP Card. Menurut Darmawan (2012:7)

mengatakan bahwa Teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas sebarannya, lebih lama penyimpanannya. Berdasarkan hal tersebut PT Wahana Makmur Sejati sudah membuat hasil rekayasa manusia yaitu aplikasi WANDA (Wahana Honda) dan Honda VIP Card. Informasi mengenai hasil buatan perusahaan tersebut dapat diakses pada website sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari tahu informasi mengenai keuntungan yang didapatkan. Selain itu Honda VIP Card juga memanfaatkan media sosial dalam memberikan informasi baik dalam postingan di *Instagram official* dan iklan pada *instagram*. Namun yang menjadi masalah adalah tidak semua pengguna sepeda motor Honda paham akan penggunaan media sosial *instagram* maka Honda VIP Card juga hadir dalam bentuk *website*.

Ada salah satu jurnal relevan yang menjadi referensi penulis dalam penelitian ini dengan judul “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)” yang dibuat oleh Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana pada tahun 2018, yang menjadi alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada mitra usaha sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang lebih baik serta mendorong loyalitas dari mitra usaha kepada PT Angkasa Pura II (Persero). Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara

Bandung adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada mitra usaha. Perbedaan penelitiannya adalah peneliti meneliti tentang Strategi Komunikasi Customer Relationship Management untuk mempertahankan relasi sedangkan penelitian ini mengenai Strategi CRM dengan memberikan pelayanan prima kepada mitra usaha.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah Honda VIP Card masih berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara memberikan informasi melalui media sosial dan SMS *blast* mengenai apa itu Honda VIP Card, keuntungan yang diberikan sebagai *member*, dan informasi mengenai perbedaan setiap kartu yang dimiliki oleh Honda VIP Card. Hal tersebut dilakukan karena pelanggan merupakan bagian terpenting pada perusahaan sesuai dengan *Customer Relationship Management* agar relasi dengan pelanggan tetap terjalin dengan baik.

SARAN

Sumber daya manusia yang bekerja pada Honda VIP Card bisa diberi pelatihan atau *training* dan *up to date* mengenai teknologi sehingga dapat beradaptasi dan bisa mengembangkan inovasi baru seperti Honda VIP Card bisa dalam bentuk aplikasi bukan dalam bentuk kartu. Honda VIP Card bisa lebih proaktif dalam memberikan informasi kepada *member* Honda VIP Card seperti potongan harga dan *event* yang diadakan supaya *member* bisa mengetahui serta memanfaatkan kartu Honda VIP Card dengan cara yang berbeda seperti melalui

iklan di televisi, media papan reklame, memasang stiker iklan Honda VIP Card di mobil operasional PT Wahana Makmur Sejati sehingga bisa dilihat dan diketahui banyak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Peppers, Don dan Rogers. 2011. *Managing Customer Relationship Second Edition*. New Jersey : Hoboken
- Darmawan, D. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Jurnal

- Wildyaksanjani, Janiar Puspa dan Dadang Sugiana. 2018. *Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)*. Universitas Padjajaran. Volume 6, No.1.
<http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/8754/8303>