

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT **INDUSTRI MOBIL INDONESIA**

WIBISONO SOEDIONO

STIE Trisakti
wsoediono@stietrisakti.ac.id

Abstract: *Implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategy in the automobile industry by analyzing one of the dealers has gone well and has a considerable influence on the continuity of the company and also in maintaining its position as a market leader. The use of CRM in the company is important, although there are issues primarily from the substantial investment in the CRM application. It is important for companies to be able to build and get closer to the customer.*

Keywords: Customer relationship management, technology, process, automobile industry

Abstrak: Pelaksanaan strategi *Customer Relationship Management* pada industri mobil dengan menganalisa salah satu *dealer* telah berjalan dengan baik dan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan perusahaan dan juga dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Penggunaan CRM di perusahaan adalah hal yang penting, meskipun terdapat kendala-kendala terutama dari sisi investasi yang besar dalam pengaplikasian CRM. Penting bagi perusahaan untuk dapat membina dan mengenal lebih dekat dengan konsumen.

Kata kunci: Manajemen hubungan konsumen, teknologi, proses, industri mobil

PENDAHULUAN

Mengelola pemasaran bagi perusahaan yang efektif merupakan suatu hal yang terpenting bagi perusahaan. Artinya di sini dikatakan penting adalah karena pemasaran merupakan *profit centre* bagi perusahaan. Pemasaran sendiri, menurut definisi dari The American Marketing Association, pada buku Kotler dan Keller (2012) adalah *the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and*

society at large. Dari definisi di atas dapat diterjemahkan bahwa pemasaran adalah suatu proses aktifitas organisasi atau institusi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan nilai atau manfaat kepada konsumen.

Kemudian Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *Marketing Management* adalah *the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Definisi Kotler dan Keller dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam

mencari target pasar (target konsumen) dan mendapatkannya, memelihara (mempertahankan), dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penghantaran, dan mengkomunikasikan nilai atau manfaat yang superior kepada target konsumen.

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan disuatu departemen perusahaan yang menjalankan aktifitas tidak hanya dalam penciptaan, penghantaran dan mengkomunikasikan nilai atau manfaat kepada konsumen, tetapi juga melakukan aktifitas dalam mencari, mendapatkan, memelihara (mempertahankan), dan menumbuhkan target konsumen perusahaan.

Fungsi dasar dari pemasaran disuatu organisasi adalah untuk mencari target konsumen dan mengobservasi kebutuhan dan keinginan mereka, kemudian menciptakan produk atau jasa yang mempunyai manfaat atau nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari target konsumen perusahaan. kemudian yang terpenting lagi adalah untuk dapat mempertahankan (*keeping*) target konsumen perusahaan. Pemasaran pada suatu organisasi tidak hanya fokus bagaimana menciptakan produk yang mempunyai nilai tinggi akan tetapi juga harus mampu bagaimana mengelola hubungan atau membangun relasi/hubungan yang berarti dengan konsumen. Jika perusahaan yang hanya katakanlah menjual atau memasarkan saja, tanpa ada upaya untuk membina hubungan dengan konsumennya, maka dapat diasumsikan perusahaan tersebut tidak akan mengalami pertumbuhan, karena pada realitanya adalah pasti akan ada pesaing baru yang akan muncul produk dengan kualitas dan nilai yang setara atau bahkan lebih bagus, sehingga konsumen dapat berpaling ke produk pesaing. Hal ini sesuai dengan hukum pareto yang diperkenalkan oleh seorang ahli ekonomi dari Italia Vilfredo Pareto, yaitu hukum 20/80. Hukum ini yang dijelaskan pada Kasali (2005) menyatakan bahwa yang sedikit (20%) menentukan sebagian besar hasil (80%).

Pada akhirnya, dapat dikatakan bahwa selain memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, membina hubungan dengan konsumen akan jauh lebih berarti bagi konsumen dan perusahaan. Mengelola atau membina hubungan/relasi dengan konsumen, juga merupakan pekerjaan bagi pemasar yang dapat dikatakan sangat kompleks. Artinya di sini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan, serta mengetahui banyak hal mengenai pelanggan kita, dengan tujuan untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan pelanggan, adalah merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Jika suatu organisasi mempunyai beberapa pelanggan, tentu akan mudah bagi perusahaan dalam mengelola hubungan dengan konsumennya. Akan tetapi jika jumlah pelanggan yang dipunyai perusahaan sangatlah besar dan banyak, tentu saja perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mengelola hubungan dengan pelanggannya.

Untuk itu, dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Salah satu cara yang biasa pemasar lakukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM). CRM menurut definisi dari Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa CRM *is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customer "touch points" to maximize loyalty*. Kemudian menurut Grönroos, 2000 *Customer Relationship Management is related to an attitude and, from the organization' viewpoint, a relationship can develop only when all or at least most important customer contacts and interactions are relationship-oriented*. Kemudian Rashid (2003) menyatakan bahwa CRM adalah mengidentifikasi, membangun, memelihara dan meningkatkan secara mutu, dan juga bisa bahkan mengakhiri hubungan dengan konsumen jika memang diperlukan.

Beberapa manfaat yang didapat ketika perusahaan menerapkan CRM, Kalakota dan Robinson (2001) menyatakan tujuan CRM yaitu (1) menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, (2) menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, (3) mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Kemudian menurut Kusuma (2010) menyatakan bahwa terdapat 4 keuntungan atau manfaat CRM dari CRM sistem yang dapat membantu perusahaan; yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan dengan melakukan penjualan *up* dan *cross* (*up selling* dan *cross selling*), berbagi informasi, dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan pelanggan mana yang tidak dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Ditambahkan lagi oleh Richard dan Jones (2008) yang menyatakan bahwa keunggulan dari penggunaan CRM, dapat meliputi (1) memberdayakan hubungan yang telah terbentuk untuk memaksimalkan pendapatan, (2) memberdayakan pengetahuan tentang pelanggan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, (3) membentuk proses penjualan yang dapat dilakukan berulang-ulang, (4) memberikan nilai dan membangun loyalitas pelanggan.

Secara spesifik Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa dengan penggunaan CRM sistem, memungkinkan bagi perusahaan dalam melakukan pelayanan yang *excellent* atau prima kepada konsumen secara *real time* dengan penggunaan informasi konsumen secara personal, dengan memanfaatkan *database* konsumen. Dengan memanfaatkan *database* konsumen, pemasar tahu mengenai konsumennya, sehingga dengan mengetahui konsumen melalui *database* konsumen, pemasar atau perusahaan mengkostumisasi penawaran kepada konsumennya, mengkostumisasi pelayanan kepada konsumen, mengkostumisasi pesan pada promosi, dan semuanya itu adalah untuk dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.

Hal tersebut didukung dengan suatu pernyataan yang menyatakan bahwa CRM tanpa *database* adalah *mission impossible*. *Database* pelanggan adalah jantung dari setiap strategi CRM. Esensi CRM adalah mengenal pelanggan. Mengetahui perilaku pelanggan sebagai grup atau individu. Tidak ada yang lebih *powerful* dari pengenalan pelanggan melalui *database*. Esensi kedua dari CRM adalah mempengaruhi pelanggan agar semakin loyal kepada perusahaan.

Clow dan Baack (2012) menyatakan bahwa suatu *database* pemasaran dalam menunjang memaksimalkan penggunaan sistem CRM pada perusahaan, membutuhkan suatu kualitas gudang data (*data warehouse*) yang baik. Gudang data adalah merupakan tempat dimana data konsumen disimpan. Dalam membangun gudang data, IT departemen perusahaan dan *team* pemasar perusahaan bekerja sama dan membuat dua gudang data, yaitu *operational database* dan *marketing database*. *Operational database* berisi segala transaksi yang konsumen lakukan terhadap perusahaan, dan mengikuti prinsip-prinsip Akuntansi. Kemudian *marketing database* berisi mengenai informasi mengenai konsumen, minimal seperti nama dan alamat konsumen, alamat email, jejak mengenai setiap transaksi pembelian, jejak mengenai interaksi konsumen dengan perusahaan ketika melakukan keluhan pelanggan, pengembalian jika ada barang yang tidak sesuai, dan kontak yang dilakukan konsumen ketika konsumen pada tahap pencarian informasi terhadap suatu produk.

Beberapa keuntungan yang telah disampaikan di atas, terdapat beberapa kelemahan dari penggunaan *database* pemasaran dan sistem CRM di perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa situasi yang tidak memungkinkan untuk menggunakan CRM, yaitu ketika konsumen membeli produk yang sekali seumur hidup (seperti membeli *grand piano*), dan bahkan juga ketika konsumen membeli produk yang mempunyai unit

kecil seperti permen. Selain itu konsumen mempunyai kesetiaan yang kecil terhadap suatu merek tertentu, lalu juga tidak ada kontak langsung dengan perusahaan yang memungkinkan untuk mendata informasi konsumen.

Selain itu juga masih disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa membangun dan memelihara *database* konsumen dalam memaksimalkan sistem CRM, membutuhkan biaya yang mahal dan juga staf yang ahli, selain itu juga tidak semua konsumen mau untuk menyerahkan informasinya kepada perusahaan, dan juga tidak mau terikat untuk melakukan hubungan dengan perusahaan.

Kegagalan dalam mengimplementasi program CRM adalah kesulitan perusahaan membuat *database* konsumen yang berkualitas, dan kesulitan ini dibagi kedalam empat kelompok besar, yaitu kesulitan perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat sejak awal, kesulitan perusahaan untuk melakukan pembaruan data. Banyak perusahaan memiliki semangat untuk membangun *database* tetapi kemudian tidak mampu untuk melakukan pembaruan data secara terus-menerus. Ketiga, kemampuan perusahaan untuk melakukan integrasi. Banyak data yang bisa diperoleh dari berbagai kontak. Mereka memiliki data dari *call center* atau memiliki data dari pelanggan yang melakukan transaksi. Keempat adalah kesulitan dalam analisis dan penggunaan *database*. Persoalan ini sangat banyak dijumpai di perusahaan-perusahaan yang relatif kecil. Mereka tidak memiliki kualitas sumber daya manusia yang memadai untuk melakukan analisis. Penjelasan pro dan kontra dari penggunaan sistem CRM tersebut memotivasi untuk membahas mengenai penerapan implementasi penggunaan CRM pada salah satu bengkel resmi mobil.

PEMBAHASAN

Menurut data pada Agen Pemegang Merek menunjukkan bahwa pada industri mobil, Indonesia menjadi negara nomor dua di ASEAN dalam memproduksi kendaraan, dengan angka

800.000 per tahun dengan *assembly* dari Korea dan Jepang. Penjualan kendaraan di Indonesia pada empat bulan pertama pada tahun 2013 menunjukkan bahwa telah terjual 397.991 dengan peningkatan sebesar 17.75% dibandingkan pada empat bulan pertama pada tahun 2012, dan Toyota mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan jumlah *market share* sebesar 35.9%.

Dengan adanya pertumbuhan pada penjualan kendaraan, tentu saja akan membuka peluang bagi industri bengkel kendaraan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Hal ini dikarenakan, adanya kebutuhan, tidak hanya kebutuhan transportasi sehingga membeli kendaraan, tetapi juga adanya kebutuhan *after sales service* sendiri, yaitu berupa kebutuhan akan perbaikan dan pemeliharaan pada kendaraan yang telah dibeli.

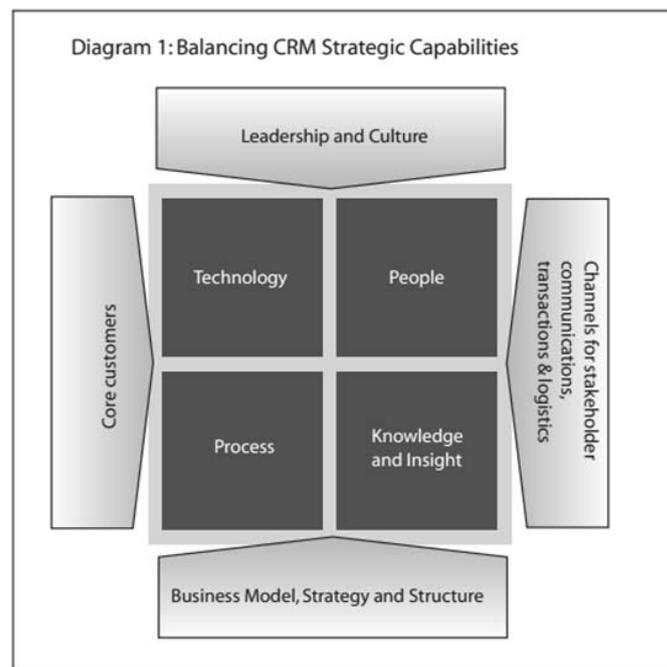
Seperti yang telah diungkap di atas, bahwa membina hubungan relasi yang baik dan berkualitas dengan konsumen, juga menentukan keberhasilan perusahaan tetap bertahan pada persaingan antar industri. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga harus dapat membina hubungan dengan konsumen agar dapat untuk selalu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Dari data di atas dapat dikatakan bahwa Toyota telah berhasil menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana Toyota membina hubungan dengan konsumen untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Salah satu dealer utama Toyota adalah Auto2000, berdiri sejak 1975, Auto2000 adalah salah satu dealer utama dari PT Astra International Tbk-Toyota Sales Operation, dan merupakan dealer utama yang melayani tidak hanya penjualan, tetapi juga *service* bengkel dan pemeliharaan, perbaikan dan *supplier spare parts* dari kendaraan Toyota. Auto2000 sendiri

mendominasi penjualan kendaraan Toyota sekitar 70-80 persen dari total penjualan. Pelayanan dari Auto2000 sendiri meliputi *Toyota Home Service (THS)*, *Express Maintenance* yang merupakan pernaikan biasa yang dapat diselesaikan dalam waktu hanya satu jam, dan *Express Body Paint*, yang merupakan pelayanan perbaikan bodi kendaraan, yang dapat memperbaiki 3 panel bodi sekaligus dalam waktu 8 jam. Auto2000 total mempunyai 166 cabang di seluruh Indonesia dan 596 toko *spareparts* yang menjamin keoriginalitasan dari produk Toyota. Auto2000 adalah salah satu *authorized dealer of Toyota* dari 4 *other authorized Toyota dealers*. Auto2000 telah menjadi garis terdepan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, dengan 170

kantor cabang penjualan yang terdapat di seluruh Indonesia, kecuali Riau, Bengkulu, Jambi, Jawa Tengah, Jogjakarta, Sulawesi, Maluku, dan Irian Jaya.

Metoda yang digunakan dalam tulisan ini adalah dengan cara mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber atau data dan informasi dalam bentuk yang sudah jadi, dapat berupa dalam bentuk buku, jurnal, media internet dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan. Menurut Gordon (2002) keberhasilan pelaksanaan CRM, ditentukan oleh proses perencanaan CRM yang baik. Proses perencanaan CRM yang baik, meliputi *Technology*, *People*, *Process* dan *Knowledge and insight*. Seperti yang akan dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 *Balancing CRM Strategic Capabilities*

Technology dalam hal ini adalah teknologi yang akan diadopsi dalam mendukung program CRM perusahaan. *People* adalah kemampuan dan sikap sumber daya manusia dalam mengelola program CRM perusahaan.

Process adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan untuk mengakses dan berinteraksi dengan konsumen yang dimiliki perusahaan. Kegiatan perusahaan untuk mengejar suatu nilai atau manfaat baru,

sehingga menghasilkan keuntungan serta kepuasan dari pihak perusahaan dan pihak konsumen. *Knowledge and insight* adalah pendekatan-pendekatan yang dilakukan perusahaan yang akan digunakan perusahaan menambah nilai atau manfaat lebih kepada data konsumen yang telah didapat. Perusahaan mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai konsumen dengan tujuan akhir untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen.

Technology dalam CRM yang diaplikasi oleh Toyota memungkinkan para pelanggan bengkel Toyota untuk dapat melakukan *booking service* dengan menelepon nomer Toyota. Ketika pelanggan menelepon dan menyebutkan plat nomor kendaraan mereka, dengan segera Toyota dapat mengetahui data historis kendaraan mereka dari awal sampai dengan data terakhir. Selain itu juga pemanfaatan teknologi internet dan sms yang memungkinkan pelanggan mencari informasi yang lebih mendalam mengenai produk-produk Toyota. Kemudian penggunaan teknologi dalam aplikasi *database* pelanggan, Auto2000 mempunyai program BRM yaitu *Branch Relationship Management* yang memungkinkan cabang dan hanya cabang itu, dapat mengakses *database* pelanggan. BRM tersebut sendiri menyediakan 2 fasilitas, yaitu *retention list* dan *prospecting list*. *Retention list* merupakan *database* pelanggan yang berisi daftar yang perlu diingatkan kembali untuk melakukan servis berkala, daftar pelanggan yang perlu ditindaklanjuti kembali setelah kendaraan barunya telah diantar. Lalu dari segi *prospecting list*, berisikan *database* pelanggan yang meliputi daftar pelanggan baru yang didapat dari *sales*, daftar pelanggan yang perlu diingatkan kembali ketika tanggal jatuh tempo kredit telah tiba dan daftar pelanggan baru yang didapat dari bengkel.

Kemudian dari sisi *People*, CRM pada Auto2000 dilakukan oleh sumber daya manusia yang kompeten, yang sebelumnya telah melalui pelatihan-pelatihan yang intensif dalam menunjang pelaksanaan sistem CRM. Seluruh elemen karyawan terlibat dalam penciptaan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kese-

tiaan pelanggan. Pelaksanaan program CRM di Auto2000 meskipun melibatkan seluruh elemen SDM, tetapi terdapat beberapa karyawan yang memang difokuskan dalam pengelolaan CRM, mereka adalah tenaga penjual, penyelia penjualan, dan koordinator hubungan konsumen. Mereka inilah yang merupakan pelaksana program CRM di Auto2000.

Proses dari aplikasi program CRM di Auto2000, selain proses kemudahan transaksi yang ditawarkan Auto2000 kepada pelanggannya dan proses mendekatkan diri atau menjaga hubungan dengan pelanggan, Auto 2000 juga mengantisipasi beberapa langkah dalam hal keluhan pelanggan. Jika terdapat keluhan dari pelanggan terhadap penggunaan kendaraan, Auto2000 telah mempunyai beberapa standar prosedur yang dijalankan, untuk memudahkan proses penanganan komplain pelanggan. Proses tersebut secara singkat dapat dijelaskan meliputi identifikasi, verifikasi, *assess*, negosiasi, *action* dan *follow-up*. Segala *complain* yang ada dan pernah terjadi, Auto2000 selalu mencatat setiap keluhan, dan dimasukkan ke dalam perusahaan, kemudian dianalisa, dan dilihat keluhan mana yang paling sering muncul, dan dari situ Auto2000 terus melakukan perbaikan-perbaikan meningkatkan kinerja perusahaan. Segala informasi mengenai pelanggan yang didapat tentu saja sangat dijaga kerahasiaannya. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai *Knowledge* dan *Insight* perusahaan dalam rangka untuk terus dapat dekat dengan pelanggan dan mengenal pelanggan dengan lebih baik lagi.

PENUTUP

Pelaksanaan strategi CRM pada Toyota, dengan menganalisa salah satu *dealer*, yaitu Auto2000 berjalan dengan baik, dan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan perusahaan dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya adalah dengan melihat penjualan pasar yang ada di Toyota, artinya untuk bisnis kendaraan, konsumen tidak hanya sekedar melihat dari fitur dan desain dari

kendaraan yang ditawarkan, tetapi tentu saja dengan melihat bagaimana usaha perusahaan untuk mengenal dan membina hubungannya dengan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli kendaraan, tetapi juga memperhatikan *after sales service* yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan Toyota memimpin untuk industri kendaraan yang ada di Indonesia, seperti data di bawah ini:

Tabel 1 Penjualan Kendaraan

Car Brand	Jan – April 2013	Jan – April 2012	Growth (%)
Toyota	143,677	130,317	10.25
Daihatsu	57,623	53,763	7.17
Mitsubishi	52,411	48,585	7.87
Suzuki	49,839	28,055	77.64
Honda	33,479	11,875	181.92
Nissan	20,070	22,809	-12.00
Isuzu	10,737	10,476	2.49
Total	397,991	337,974	17.75

Sumber: DailyInvestor

Data di atas menunjukkan kenaikan penjualan kendaraan dari tahun 2012 ke 2013 dengan pertumbuhan mencapai lebih dari 10%. Toyota mempunyai produk yang baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik pula melalui investasi aplikasi CRM yang diterapkan oleh perusahaan. Beberapa penelitian juga telah menyatakan pentingnya CRM bagi perusahaan. Seperti pada penelitian Wirawan (2008) yang melihat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung. Pada penelitian ini menyatakan bahwa pelaksanaan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 22,1% artinya loyalitas pelanggan terhadap PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) dipengaruhi oleh pelaksanaan CRM sebesar 22,2% dan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis misalnya kualitas pelayanan, promosi penjualan, atribut produk dan lain-lain.

Penelitian Yunita (2013), yang meneliti mengenai aplikasi CRM pada Auto2000 di Tangerang, dengan melihat *Trust, Commitment, Social Bonding* dan *Communication* terhadap Citra Perusahaan dalam Penggunaan CRM pada Auto2000 di Tangerang. Hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Trust, Commitment, Social Bonding* dan *Communication* memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan dalam penggunaan CRM pada Auto2000 di Tangerang. Artinya perusahaan dalam menggunakan CRM yang baik, efektif dan efisien, dapat meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian Adnin *et al.* (2013) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. PT. Nasmoco adalah merupakan salah satu agen tunggal pemegang merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jateng & DIY, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan,

PT. Nasmoco Pemuda Semarang perlu memperhatikan faktor CRM yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi.

Beberapa penelitian lain di luar dari Toyota, juga menunjukkan dukungan pentingnya penerapan CRM bagi perusahaan. seperti pada penelitian Hashem (2012) menyatakan bahwa terdapat sikap dan dampak positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penggunaan CRM pada hotel bintang lima di Jordan. Kemudian didukung oleh Budiman (2008) menyatakan bahwa (1) Pelaksanaan CRM di Perusahaan Unilever Indonesia Tbk. telah dapat

meningkatkan pelayanan bagi para pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas serta loyal terhadap perusahaan; (2) Adanya CRM, perusahaan membangun hubungan yang lebih mendalam kepada para pelanggannya; (3) CRM membawa perubahan yang cukup baik bagi perusahaan didalam meningkatkan profit perusahaan. Penggunaan CRM di perusahaan adalah hal yang penting, meskipun terdapat kendala-kendala terutama dari sisi investasi yang besar dalam pengaplikasian CRM. Penting bagi perusahaan untuk dapat membina dan mengenal lebih dekat dengan konsumennya.

REFERENSI:

- Adnin, Rizqa Janati, Nawazirul Lubis dan Widayanto. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic of Science*, hlm. 1-8 (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>).
- Budiman, Ellen. 2008. Penerapan CRM pada Perusahaan Unilever Indonesia Tbk. Skripsi tidak dipublikasikan, Bina Nusantara University.
- Clow, Kenneth dan Donald Baack. 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Gordon, I. 2002. Best practices: customer relationship management. *Ivey Business Journal*, November/December.
- Grönroos, C. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley Publishing House.
- Hashem, Tareq, N. 2012. The impact of customer relationship marketing on customer's image for Jordanian Five star Hotels. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 2.
- Kalakota, Ravi dan Marcia Robinson. 2001. *E-Business 2.0: Roadmap for success*. New Jersey: Addison-Wesley.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Change!*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Phillip dan K.Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusuma, Debbi. 2010. 4 Manfaat Utama dari Customer Relationship Management System. *Journal of Management*. Vol. 1, No. 3, hlm. 46 – 49.
- Rashid, T. (2003) Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out, *British Food Journal* Vol. 105 No. 10: 742-750.
- Richard, K.A. dan E. Jones. 2008. Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, hlm. 120-130.
- Wirawan, Winanto. 2008. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung. Widyatama Repository (<http://repository.widyatama.ac.id/handle/10364/789>).
- Yunita, Eva Ratna. 2013. The Effect of Trust, Commitment, Social Bonding, and Communication to Corporate Image in Using CRM for Auto2000 in Tangerang. Skripsi tidak dipublikasikan, STIE Trisakti.