

RINGKASAN EKSEKUTIF

Era informasi saat ini telah banyak mengubah keadaan bisnis di semua bidang, tidak terkecuali bisnis otomotif. Keadaan ini mendorong dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat transaksional tetapi hubungan jangka panjang. Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu usaha yang membantu perusahaan secara efektif dalam mengelola hubungan dengan para pelanggan. CRM menjadi begitu penting karena persaingan antar perusahaan semakin besar.

Fakta menunjukkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan biaya sepuluh kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2008). Hal ini membuat perusahaan harus berpikir untuk lebih mengutamakan loyalitas pelanggan. Konsumen sudah lebih pintar sehingga mereka tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan purna jual yang memadai.

CRM dapat digunakan dari perusahaan usaha berskala kecil sampai perusahaan berskala besar dan tidak dibatasi oleh pada suatu bidang bisnis tertentu. Langkah pertama CRM adalah mengambil data input berupa data profile dari semua pelanggan. Selanjutnya data tersebut diolah menjadi informasi tentang *pelangganyaitucustomer history*, kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar. Setelah itu, data-data ini dapat menjadi alat

pengambilan keputusan yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. CRM sudah diterapkan hampir di semua bidang, termasuk bidang otomotif.

Salah satu pemain dalam bidang usaha otomotif adalah PT. Indomobil Multi Trada, perusahaan membidik segmen kalangan menengah sampai atas dengan berbagai macam produk mobil. Mereka memiliki 2 jenis pendekatan untuk memajukan bisnis mereka yaitu langsung pada konsumen (B2C) dan kepada perusahaan-perusahaan besar (B2B). Selain itu, PT. Indomobil Multi Trada juga mempunyai bengkel sebagai pendukung dalam pendapatan mereka.

Sebagai pemain lama PT. Indomobil Multi Trada sudah cukup berpengalaman dan sudah memiliki standar dan sistem operasi pada setiap divisinya, tetapi sistem ini tampaknya belum cukup untuk dapat mengikuti tren pasar yang dinamis seperti sekarang. Sistem yang dipakai dalam kegiatan pemasaran masih sederhana, oleh karena itu perlu dijalankan konsep pemasaran *relationship marketing* bagi pelanggan. Strategi ini akan menjadi kunci penting untuk perusahaan untuk mendongkrak pendapatan, baik dari penjualan maupun jasa bengkel. Pelaksanaan program ini akan dapat memberikan nilai tambah yang lebih bagi pelanggan.

EXECUTIVE SUMMARY

Current information age has changed business conditions in all areas, including automotive business. This situation encourages the marketing strategy to have required based solely on transactional relationships. Customer Relationship Management (CRM) is one of the businesses that help companies effectively manage relationships with customers. CRM become important these days because competition become more competitive.

Kotler (2008) noted that, getting new customer need ten times much cost than keeping old customer. These show us the importance to make customer loyal. Customer become smarter, they have new perspective, not only sell a good quality product or service, but service after sales.

The CRM can be used from small scale business up to large scale business and is not limited by a certain business field. First step is to collect data, consist of a profile data of all the customers. Second step, the data will be processed to be an information about customers profile, customers history, customers needs and other issues about how to develop market. After that, this data can be used as a information to make an effective decision in order to increase customer loyalty. The CRM has been implemented in almost business field.

One of the players in automotive business is PT Indomobil Multi Trada, whose market segment covers low to upper class segment, selling various types of cars. The company has two lines, including consumer (B2C) and cooperation with

other companies (B2B). The company also runs maintenance services as support to its income.

PT. Indomobil Multi Trada has had sufficient experiences and standards to compete with its competitors. However, it seems that those standards cannot be kept in the market with dynamic trends. Especially in the marketing activities, the standards are still inadequate. Therefore, the marketing concept that should be applied is the Management of Relationships with the customers, which constitutes the key for the company to improve its income, both from sales and maintenance services. The implementation of this concept will give added values to the customers.

