



---

## IMPLEMENTASI PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA SHOWROOM MULYA MOTOR SUBANG JAWA BARAT TAHUN 2024

Widya Soendari<sup>1</sup>, Widya Sastika<sup>2</sup> (\*)

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Telkom University Bandung

---

### Abstract

*The rapid development of the times requires companies to improve the quality of relationships with customers. The automotive industry in Indonesia, which is increasingly competitive, requires continuous innovation as well as efforts to build long-term relationships with customers. The growing number of vehicles and changing customer preferences demand effective strategies in retaining and attracting new customers. In this context, the use of Customer Relationship Management (CRM) through membership cards can be an effective strategy to improve customer satisfaction, retention and loyalty. This study aims to evaluate the design, implementation, and effectiveness of CRM programs using membership cards at Mulya Motor Showroom. The method used is qualitative research with a descriptive approach, which includes analysis of the object of research, description of findings based on data, and detailed research. The results showed that the implementation of CRM through membership cards is effective in increasing customer satisfaction, retention, and loyalty. For optimal results, companies need to consistently promote CRM programs to attract customer attention.*

---

**Kata Kunci:** CRM, Membership Card, Customer Satisfaction

Juli -Desember 2024, Vol 13 (2) : hlm 206-217  
©2024 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.  
All rights reserved.

---

(\*) Korespondensi: [widyasoendari7@gmail.com](mailto:widyasoendari7@gmail.com) (W. Soendari), [wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id](mailto:wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id) (W. Sastika)

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, baik dari segi jumlah kendaraan maupun dinamika pasar yang semakin kompetitif. Seiring dengan perkembangan zaman ini juga kebutuhan untuk memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan harus ditingkatkan. Dalam dunia bisnis, hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menjadi kunci kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah suatu hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Hubungan pelanggan atau dikenal dengan istilah *customer relationship* merupakan hal fundamental yang setiap perusahaan harus miliki.

Seperti perusahaan lain dalam industri otomotif, Showroom Mulya Motor menghadapi tantangan untuk terus beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan dan dinamika pasar yang selalu berubah. Menurut Kurniawan & Kurniawan (2020) persaingan industri otomotif tanah air dipercayai akan semakin ketat hingga lima tahun mendatang seiring dengan perkembangan pasar dan kendaraan ramah lingkungan berbasis baterai atau elektrifikasi.

Semakin banyaknya pesaing menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbaiki layanan agar tetap relevan di pasar. Data menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan laporan Korlantas Polri pada Februari 2024, terdapat lebih dari 160 juta unit kendaraan bermotor di seluruh Indonesia, dengan sepeda motor mendominasi populasi tersebut. Dinamika ini memperjelas betapa pentingnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mengingat persaingan yang semakin ketat, Showroom Mulya Motor dapat memanfaatkan *Customer Relationship Management*. Menurut Asraini (2019) CRM adalah salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Pendapat lain mengatakan CRM adalah praktik manajemen pemasaran untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling berharga untuk mempertahankan pertumbuhan yang menguntungkan. Mempertahankan hubungan adalah kunci keberhasilan bisnis apa pun. Ini adalah dasar untuk memperoleh kesuksesan di masa mendatang. Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan dapat mengubah pelanggan pertama kali menjadi pembeli berulang, kemudian menjadi klien, kemudian menjadi advokat dan akhirnya menjadi mitra dalam proses (Shanthi, 2019). Dengan begitu perlu fokus pada strategi *Customer Relationship Management* (CRM), karena dengan penerapan CRM juga dapat memberikan dampak positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami pelanggan lebih baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperluas pangsa pasar (Setyawati, 2024). Dengan begitu, strategi ini menjadi penting dalam menjaga daya saing dan relevansi perusahaan di pasar otomotif yang terus berkembang.

Melalui CRM, perusahaan dapat mempersonalisasi interaksi dengan pelanggan dengan cara memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih mendalam. Menurut Wiradharma et al (2024) Fokuslah pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan mengutamakan pelayanan pelanggan yang berkualitas, komunikasi terbuka, dan respon cepat terhadap masalah atau pertanyaan pelanggan. CRM dapat membantu mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitas mereka.

Meskipun CRM telah banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan besar, *Showroom* Mulya Motor masih belum memanfaatkan potensi CRM secara optimal. Padahal, dengan implementasi program CRM yang efektif, *showroom* ini dapat lebih baik dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. Melalui penerapan 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 konsumen (Nursaidah, 2019).

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program *Customer Relationship Management* (CRM) di *Showroom* Mulya Motor Subang, Jawa Barat. Fokus utama penelitian meliputi perancangan, implementasi, dan evaluasi program CRM dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dalam konteks aslinya. Pendekatan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Murdiyanto (2020), bertujuan untuk memberikan gambaran detail dan holistik tentang kondisi riil dari objek penelitian.

Tahapan penelitian mencakup persiapan pra-lapangan yang meliputi perancangan penelitian, pemilihan lokasi, dan perizinan, serta penilaian etika penelitian. Selanjutnya, dalam tahap pekerjaan lapangan, peneliti mengumpulkan data melalui observasi langsung, wawancara dengan informan, dan studi dokumentasi. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan proses reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan, mengacu pada langkah-langkah yang dijelaskan oleh Sidiq et al (2019). Seluruh proses ini bertujuan untuk memastikan validitas dan kredibilitas data yang diperoleh.

Sumber data penelitian terdiri dari informan utama dan informan pendukung. Informan utama terdiri dari Tatang Mulyana sebagai Owner (IU1) dan Angga Wirmansyah sebagai *Person In Charge* (IU2). Sedangkan informan pendukung adalah Siti Agni, seorang Pelanggan (IP1). Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, yaitu kombinasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk meningkatkan keakuratan data. Uji keabsahan data dilakukan melalui perpanjangan

pengamatan, peningkatan ketekunan, dan triangulasi, untuk memastikan data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2022). Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dan berguna mengenai perancangan CRM yang efektif untuk *Showroom Mulya Motor*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan berbagai informan yang memberikan perspektif berbeda tentang implementasi program *Customer Relationship Management* (CRM) di *Showroom Mulya Motor*. Menurut Sulfiani (2021), Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti.

Daftar informan ini disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Informan Utama

| Kode Informan | Nama Informan    | Jabatan                 |
|---------------|------------------|-------------------------|
| IU1           | Tatang Mulyana   | <i>Owner</i>            |
| IU2           | Angga Wirmansyah | <i>Person in Charge</i> |

Tabel 2. Data Informan Pendukung

| Kode Informan | Nama Informan | Jabatan   |
|---------------|---------------|-----------|
| IP1           | Siti Agni     | Pelanggan |

Selain itu, observasi dilakukan dari April 2024 hingga Juli 2024 dengan teknik observasi partisipatif. Penulis mengamati *Showroom Mulya Motor* yang terletak di Jl. Cicariang Rt/Rw 25/06, Desa Bunihayu, Kecamatan Jalancagak, Kabupaten Subang. Observasi mencakup tempat, pelaku, kegiatan, dan tindakan yang terkait dengan CRM. Tempat yang diobservasi adalah *showroom Mulya Motor*. Pelaku utama yang terlibat meliputi owner, PIC, dan pelanggan. Kegiatan yang diamati termasuk pencarian referensi CRM dan perancangan program melalui *membership card*.

Menurut Trisnamurti et al (2023) Kartu Keanggotaan (*Membership Card*) adalah program yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan keistimewaan bagi mereka yang menjadi anggota. Program ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memanfaatkan potensi promosi penjualan secara efektif. Tindakan yang dilakukan meliputi perancangan dan implementasi program *membership card* serta penawaran kepada pelanggan.

Wawancara terstruktur dilakukan dengan owner dan PIC *Mulya Motor* serta pelanggan untuk mengumpulkan data terkait identifikasi pelanggan, daya tarik pelanggan, dan pengembangan pelanggan. Hasil menunjukkan jawaban informan terhadap pertanyaan terkait cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, segmen pelanggan yang menguntungkan, aspek yang menarik bagi pelanggan, dan cara mempertahankan serta mengembangkan pelanggan.

Pada bagian ini, hasil wawancara dianalisis untuk menilai implementasi program *Customer Relationship Management* (CRM) di *Showroom Mulya Motor*. Data

yang diperoleh memberikan wawasan mengenai berbagai aspek dari CRM yang diterapkan oleh perusahaan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan karyawan atau *sales*, yang dikenal sebagai mediator, untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mediator sering berinteraksi langsung dengan pelanggan selama proses transaksi, sehingga mereka memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga mengumpulkan umpan balik dari review pelanggan untuk melakukan perbaikan yang diperlukan. Menurut pelanggan, survei dan interaksi langsung merupakan metode efektif untuk memahami preferensi mereka dan memperbaiki pemahaman perusahaan tentang harapan pelanggan.

Segmen pelanggan showroom umumnya berusia antara 30 hingga 40 tahun. Pelanggan yang memilih pembayaran kredit dianggap lebih menguntungkan, meskipun perbedaan keuntungan dibandingkan dengan pembayaran tunai tidak terlalu signifikan. Showroom mendapatkan keuntungan dari lembaga pembiayaan yang mendukung proses kredit dan memberikan insentif sekitar Rp 1.000.000 per konsumen. Selain itu, anak remaja juga menguntungkan, karena pada usia tersebut mereka diberikan hadiah oleh orang tuanya sebagai kado *sweet seventeen* atau diberikan sebagai bentuk apresiasi.

Dari segi daya tarik produk dan layanan, pelanggan menganggap bahwa kendaraan berkualitas dengan harga terjangkau serta layanan perpanjangan STNK adalah sebuah hal yang menarik. Pelayanan cepat dan kemudahan administrasi, seperti perpanjangan STNK, memberikan nilai tambah signifikan, terutama bagi pelanggan perempuan yang menyukai kemudahan tersebut. Showroom membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan garansi mesin dan penggantian oli gratis selama tiga bulan untuk pelanggan yang membayar dengan kredit, dan satu bulan untuk pembayaran tunai. Terkadang, showroom juga memberikan hadiah tambahan melalui kerja sama dengan *leasing*. Garansi dan hadiah ini dianggap sebagai keunggulan kompetitif oleh pelanggan.

Terkait dengan mempertahankan pelanggan, perusahaan menilai pendekatan hubungan yang baik sebagai strategi efektif untuk memastikan pelanggan kembali. Kepercayaan dan keakraban yang dibangun melalui interaksi yang baik membuat pelanggan merasa dihargai dan setia. Pelanggan juga merasa bahwa hubungan yang baik dengan perusahaan meningkatkan kenyamanan mereka dalam berinteraksi dan menanyakan produk atau layanan.

Dalam hal penanganan keluhan, perusahaan berkomitmen untuk menangani komplain dengan cepat dan tanpa mempertimbangkan keuntungan atau kerugian. Penanganan yang cepat dan memuaskan dianggap penting untuk mencegah kekecewaan pelanggan yang dapat menyebabkan mereka beralih ke pesaing. Pelanggan juga menilai bahwa respons cepat terhadap keluhan menunjukkan kepedulian perusahaan, yang meningkatkan kepercayaan mereka.

Untuk pengembangan pelanggan, perusahaan berusaha memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi yang melebihi ekspektasi pelanggan, mendorong mereka untuk merekomendasikan *showroom* kepada orang lain. Program *Member Get Member* memberikan komisi kepada pelanggan yang berhasil menarik konsumen

baru, dengan komisi bervariasi antara 300 ribu hingga 1 juta rupiah. Pelanggan menganggap hadiah atau diskon sebagai bentuk apresiasi yang mendorong mereka untuk merekomendasikan perusahaan lebih luas lagi.

Secara keseluruhan, wawancara menunjukkan bahwa implementasi CRM di Showroom Mulya Motor melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, penyediaan produk dan layanan yang menarik, serta strategi efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan pelanggan.

#### **a. Identifikasi pelanggan (*Customer Identification*)**

Menurut Siswati et al (2024) dimana sebagai perusahaan harus bisa mengidentifikasi pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan serta bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan.

**Pertanyaan 1 :** Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana cara perusahaan agar dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan?

Tabel 3. Jawaban Pertanyaan 1 tentang Identifikasi Pelanggan

| Kode Informan | Jawaban                                                                               |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| IU1           | Memanfaatkan karyawan atau sales sebagai mediator untuk memahami kebutuhan pelanggan. |
| IU2           | Mendengarkan review pelanggan untuk perbaikan produk dan layanan.                     |
| IP1           | Melakukan survei dan membangun interaksi dengan pelanggan.                            |

**Pertanyaan 2 :** Menurut Bapak/Ibu siapa saja pelanggan dan segmen mana yang memberikan keuntungan yang besar bagi Mulya Motor?

Tabel 4. Jawaban Pertanyaan 2 tentang Segmen Pelanggan yang Menguntungkan

| Kode Informan | Jawaban                                                                                         |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IU1           | Segmen pelanggan usia 30-40 tahun, terutama yang melakukan pembayaran kredit.                   |
| IU2           | Remaja yang dibelikan kendaraan sebagai hadiah <i>sweet seventeen</i> atau apresiasi masuk SMA. |

Hasil wawancara menunjukkan bahwa identifikasi pelanggan dilakukan dengan memanfaatkan karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan melalui survei serta review. Pelanggan yang memberikan keuntungan besar adalah mereka yang memilih kredit dan remaja yang menerima kendaraan sebagai hadiah. Untuk daya tarik pelanggan, aspek produk yang berkualitas dan layanan tambahan seperti perpanjangan STNK menjadi nilai plus. Dalam hal mempertahankan pelanggan, pendekatan hubungan yang baik sangat efektif, dengan penanganan komplain yang cepat sebagai kunci kepuasan pelanggan. Pengembangan pelanggan dilakukan dengan memberikan layanan berkualitas dan sistem insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan showroom kepada orang lain.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas *customer relationship management* (CRM) di Showroom Mulya Motor, dirancanglah program *membership card* atau kartu keanggotaan. Kartu anggota tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi pelanggan, tetapi juga dapat digunakan untuk menawarkan insentif dan keuntungan khusus kepada mereka yang memilikinya (Wijaya et al, 2024). Kartu keanggotaan ini dijadikan sebagai bagian dari strategi CRM yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, yaitu mempertahankan pelanggan.



Gambar 1. Tampilan Depan dan Belakang *Membership Card*

Program *membership card* di Showroom Mulya Motor dirancang dengan proses pendaftaran yang sederhana namun efisien. Pelanggan yang melakukan pembelian dengan total transaksi lebih dari Rp 17.000.000 akan ditawarkan kesempatan untuk mendaftar dalam program *membership card*. Jika pelanggan tertarik, mereka akan diminta untuk mengisi formulir pendaftaran yang mencakup informasi pribadi seperti nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, jenis kelamin, nomor KTP, pekerjaan, nomor telepon aktif, email (jika ada), serta alamat lengkap. Pengisian formulir ini bisa dilakukan dengan bantuan karyawan showroom jika diperlukan. Setelah formulir diisi, pelanggan akan menerima *membership card* dalam waktu 5-10 menit. *Membership card* ini tidak dapat dipindah tangankan dan memiliki masa aktif selama 6 bulan, dengan opsi perpanjangan setiap 6 bulan dengan biaya sebesar Rp 100.000.

Desain *membership card* dirancang untuk mencerminkan identitas Showroom Mulya Motor dengan latar belakang warna cream yang lembut. Di bagian depan kartu, terdapat logo "MM" sebagai singkatan dari Mulya Motor dan teks "Mulya Motor" untuk menegaskan identitas perusahaan. Di bawah logo terdapat tulisan "*Membership Card*" yang menjelaskan fungsi kartu tersebut, kartu ini juga diberikan bingkai garis di seluruh sisi untuk menambah daya tarik visual. Bagian belakang kartu mempertahankan warna latar yang sama dengan tambahan garis horizontal tebal berwarna hitam di bagian atas, dan tekstur bintik-bintik halus untuk mempercantik tampilan. Logo Mulya Motor juga ditampilkan di bagian bawah tengah kartu untuk memastikan identitas perusahaan tetap terlihat jelas meskipun dibagian belakang kartu.

Tujuan dari implementasi program *membership card* ini adalah untuk meningkatkan transaksi pembelian, mempertahankan pelanggan yang ada, serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan memberikan berbagai keuntungan, program ini bertujuan untuk mendorong pelanggan agar melakukan lebih banyak pembelian dan memilih Showroom Mulya Motor sebagai opsi utama. Loyalitas pelanggan yang terbangun diharapkan dapat menghasilkan pembelian ulang dan

rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis showroom.

Implementasi program *customer relationship management* (CRM) di Showroom Mulya Motor memanfaatkan penggunaan *membership card* untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Program ini dirancang dengan fokus pada kemudahan penggunaan, sehingga pelanggan dapat menikmati manfaat dari kartu keanggotaan ini dengan nyaman.

Penawaran program *membership card* ditargetkan kepada pelanggan yang telah memenuhi syarat tertentu, yakni pelanggan yang melakukan transaksi pembelian dengan total nilai lebih dari Rp 17.000.000. Pelanggan yang mencapai transaksi belanja ini akan diberi penawaran untuk membuat *membership card*. Tujuan utama dari penawaran ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus bertransaksi dengan *Showroom* Mulya Motor. Selama periode penawaran, yang berlangsung dari bulan Juni hingga Juli 2024, perusahaan berupaya untuk memastikan bahwa semua pelanggan yang memenuhi syarat mendapatkan penawaran *membership card* secara efektif.

Tabel 5. Data Pelanggan Bulan Juni

| Laporan Penjualan Bulan Juni "Mulya Motor" |                   |                |          |                    |       |                   |                |               |
|--------------------------------------------|-------------------|----------------|----------|--------------------|-------|-------------------|----------------|---------------|
| No                                         | Tanggal Penjualan | Nama Pelanggan | Merek    | Tipe Kendaraan     | Tahun | Harga Beli        | Harga Jual     |               |
|                                            |                   |                |          |                    |       |                   | Cash           | Kredit        |
| 1                                          | 03/06/2024        | Restu          | Honda    | CB 150 R STRETFIRE | 2013  | Rp 4.500.000      | Rp 5.300.000   |               |
| 2                                          | 04/06/2024        | Wawan          | Yamaha   | ALL NEW NMAX 155   | 2021  | Rp 17.500.000     | Rp 20.000.000  |               |
| 3                                          | 04/06/2024        | Wijaya         | Honda    | BEAT FI            | 2014  | Rp 7.000.000      | Rp 8.150.000   |               |
| 4                                          | 07/06/2024        | Reva           | Honda    | PCX 150 ABS        | 2020  | Rp 23.000.000     | Rp 24.500.000  |               |
| 5                                          | 12/06/2024        | Ahmad          | Yamaha   | SOUL GT 125 AKS    | 2017  | Rp 7.000.000      | Rp 7.800.000   |               |
| 6                                          | 13/06/2024        | Andri          | Yamaha   | AEROX 155          | 2022  | Rp 21.100.000     | Rp 22.850.000  |               |
| 7                                          | 20/06/2024        | Rini           | Honda    | VARIO 160 CBS      | 2023  | Rp 21.000.000     |                | Rp 23.300.000 |
| 8                                          | 21/06/2024        | Fauzian        | Kawasaki | NINJA 250 FI       | 2016  | Rp 29.000.000     |                | Rp 31.300.000 |
| 9                                          | 25/06/2024        | Siti Agni      | Yamaha   | GRAND FILANO LUX   | 2023  | Rp 22.000.000     | Rp 23.300.000  |               |
| 10                                         | 26/06/2024        | Jaja           | Honda    | PCX 150 CBS        | 2019  | Rp 21.000.000     | Rp 22.500.000  |               |
| 11                                         | 26/06/2024        | Azla           | Honda    | GENIO ISS          | 2023  | Rp 14.000.000     | Rp 15.000.000  |               |
|                                            |                   |                |          |                    |       | Total Penjualan   | Rp 149.400.000 | Rp 54.600.000 |
|                                            |                   |                |          |                    |       | Total Keseluruhan | Rp 204.000.000 |               |
| Membership Card                            |                   |                |          |                    |       |                   |                |               |
| Qualified & Join                           |                   |                |          |                    |       |                   |                | 5             |
| Qualified & Not Join                       |                   |                |          |                    |       |                   |                | 2             |

Tabel 6. Data Pelanggan Bulan Juli

| Laporan Penjualan Bulan Juli "Mulya Motor" |                   |                |       |                |       |              |              |        |
|--------------------------------------------|-------------------|----------------|-------|----------------|-------|--------------|--------------|--------|
| No                                         | Tanggal Penjualan | Nama Pelanggan | Merek | Tipe Kendaraan | Tahun | Harga Beli   | Harga Jual   |        |
|                                            |                   |                |       |                |       |              | Cash         | Kredit |
| 1                                          | 01/07/2024        | Agun           | Honda | BEAT F1        | 2014  | Rp 7.000.000 | Rp 8.200.000 |        |

|                      |            |         |        |                 |      |                   |                |               |
|----------------------|------------|---------|--------|-----------------|------|-------------------|----------------|---------------|
| 2                    | 05/07/2024 | Cepi    | Honda  | BEAT STREET     | 2019 | Rp 10.800.000     |                | Rp 12.750.000 |
| 3                    | 09/07/2024 | Agus    | Honda  | SUPRA X 125     | 2016 | Rp 7.800.000      | Rp 8.500.000   |               |
| 4                    | 09/07/2024 | Reval   | Yamaha | XRIDE           | 2016 | Rp 7.000.000      | Rp 7.800.000   |               |
| 5                    | 11/07/2024 | Yayan   | Yamaha | NMAX NON ABS    | 2019 | Rp 20.300.000     | Rp 21.500.000  |               |
| 6                    | 12/07/2024 | Dede    | Suzuki | SATRIA FU 150   | 2014 | Rp 6.000.000      | Rp 7.200.000   |               |
| 7                    | 12/07/2024 | Cahya   | Yamaha | FAZZIO          | 2022 | Rp 16.200.000     |                | Rp 18.000.000 |
| 8                    | 15/07/2024 | Melinda | Honda  | BEAT ECO        | 2016 | Rp 11.100.000     | Rp 11.700.000  |               |
| 9                    | 17/07/2024 | Sella   | Honda  | STYLO           | 2024 | Rp 26.500.000     |                | Rp 28.900.000 |
| 10                   | 25/07/2024 | Dini    | Yamaha | NEW NMAX ABS    | 2022 | Rp 25.500.000     | Rp 27.100.000  |               |
| 11                   | 29/07/2024 | Novi    | Honda  | SCOOPY PRESTIGE | 2023 | Rp 18.500.000     | Rp 19.750.000  |               |
| 12                   | 29/07/2024 | Ridwan  | Honda  | CBR 150 R       | 2023 | Rp 28.500.000     |                | Rp 30.200.000 |
| 13                   | 31/07/2024 | Asep    | Honda  | REVO            | 2007 | Rp 3.000.000      | Rp 3.500.000   |               |
|                      |            |         |        |                 |      | Total Penjualan   | Rp 115.250.000 | Rp 89.850.000 |
|                      |            |         |        |                 |      | Total Keseluruhan | Rp 205.100.000 |               |
| Membership Card      |            |         |        |                 |      |                   |                |               |
| Qualified & Join     |            |         |        |                 |      |                   |                | 4             |
| Qualified & Not Join |            |         |        |                 |      |                   |                | 2             |

Data dari pelanggan selama periode Juni hingga Juli 2024 menunjukkan bahwa pada bulan Juni, lima pelanggan memenuhi syarat dan tertarik mengikuti program, sedangkan dua pelanggan memenuhi syarat namun tidak tertarik. Pada bulan Juli, empat pelanggan memenuhi syarat dan tertarik mengikuti program, sedangkan dua pelanggan memenuhi syarat namun tidak tertarik. Data ini menunjukkan partisipasi aktif pelanggan dalam program membership card.

Proses pendaftaran *membership card* dimulai dengan pelanggan mengisi formulir pendaftaran yang telah disediakan. Jika pelanggan mengalami kesulitan, karyawan *showroom* siap membantu. Formulir pendaftaran mencakup informasi seperti nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, jenis kelamin, nomor KTP, pekerjaan, nomor telepon aktif, alamat email (jika ada), dan alamat lengkap. Pengumpulan informasi ini bertujuan untuk memastikan pendaftaran yang akurat dan manfaat maksimal dari program membership. Proses pendaftaran berlangsung dengan cepat, hanya memakan waktu sekitar 5-10 menit, setelah itu pelanggan menerima *membership card* yang siap digunakan.

Program *membership card* memberikan beberapa keuntungan bagi pelanggan, termasuk diskon sebesar 1% untuk setiap pembelian minimal Rp 15.000.000 dan potongan harga khusus pada hari ulang tahun mereka. Selain itu, pelanggan yang memiliki *membership card* berhak mendapatkan layanan ganti oli gratis selama masa aktif kartu. Partisipasi pelanggan dalam program ini menunjukkan bahwa mereka melihat nilai tambah dari keuntungan yang ditawarkan, seperti diskon dan layanan gratis, yang mendorong mereka untuk terus bertransaksi dengan Showroom Mulya Motor.

Dengan implementasi program membership card ini, Showroom Mulya Motor berharap dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan transaksi, dan

mempertahankan pelanggan melalui keuntungan yang diberikan oleh *membership card*. Program ini diharapkan akan mendukung pertumbuhan bisnis showroom dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Implementasi program CRM melalui *membership card* di Showroom Mulya Motor, yang berlangsung dari bulan Juni hingga Juli 2024, menunjukkan hasil yang variatif. Dari total 13 pelanggan yang memenuhi syarat, 9 di antaranya tertarik dengan program ini, dan 5 pelanggan sudah memiliki *membership card*. Program ini bertujuan untuk menarik pelanggan dengan manfaat tambahan dan mendorong mereka untuk terus bertransaksi dengan showroom.

Evaluasi dilakukan dengan wawancara melalui aplikasi chat WhatsApp kepada pelanggan yang telah memiliki *membership card*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pendorong utama minat pelanggan adalah manfaat berupa diskon pada pembelian berikutnya serta layanan ganti oli gratis. Pelanggan mengapresiasi keuntungan yang ditawarkan namun berharap adanya peningkatan dalam jumlah diskon dan perluasan penawaran, seperti layanan isi angin gratis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun program ini berhasil menarik minat, masih ada ruang untuk perbaikan program guna memenuhi ekspektasi pelanggan secara lebih luas.

Meskipun beberapa pelanggan menunjukkan ketertarikan, program ini menghadapi tantangan dalam menarik lebih banyak pelanggan dan perlu penyesuaian untuk mengatasi kelemahan yang ada. Beberapa pelanggan yang memenuhi syarat namun tidak mengikuti program menyatakan bahwa diskon yang diberikan terlalu kecil dan masa aktif kartu yang hanya 6 bulan membuat mereka enggan memperpanjang kartu. Mereka juga menginginkan adanya layanan tambahan untuk meningkatkan nilai program *membership card*.

Faktor-faktor yang mendukung implementasi program ini termasuk adanya ketertarikan pelanggan terhadap program dan pemahaman tentang manfaatnya. Dukungan dari owner dan karyawan showroom, yang selalu siap memberikan informasi dan bantuan juga merupakan faktor penting. Namun, ada beberapa penghambat yang perlu diperhatikan, seperti kurangnya daya tarik diskon yang hanya 1%, penjelasan program yang masih membingungkan bagi beberapa pelanggan, dan masa aktif kartu yang singkat.

Dengan hasil evaluasi ini, Showroom Mulya Motor diharapkan dapat melakukan pengembangan dan perbaikan program *membership card*. Peningkatan manfaat, perbaikan komunikasi mengenai program, dan penyesuaian masa aktif kartu adalah langkah-langkah penting untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan memberikan manfaat yang lebih efektif bagi pelanggan di masa depan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan implementasi program *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Showroom* Mulya Motor, dapat disimpulkan bahwa perancangan dan implementasi program *membership card* telah berhasil memenuhi beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Program CRM ini dirancang dengan memperhatikan kebutuhan spesifik *showroom*, termasuk desain *membership card* yang menarik dan proses pendaftaran yang mudah.

Implementasi dari bulan Juni hingga Juli 2024 menunjukkan bahwa dari 13 pelanggan yang memenuhi syarat, 9 menunjukkan ketertarikan, dan 5 di antaranya telah berhasil memperoleh *membership card*. Hasil ini, meskipun berada dalam periode yang relatif singkat, menunjukkan pencapaian yang positif dan memberikan fondasi yang baik untuk pengembangan program ke depan. Namun, evaluasi terhadap program menunjukkan bahwa masih ada tantangan yang perlu diatasi. Beberapa pelanggan merasa bahwa diskon yang ditawarkan kurang memuaskan dan masa aktif kartu yang pendek menjadi kendala. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan dalam penawaran dan strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik program. Mengumpulkan umpan balik secara rutin dan memperluas penawaran manfaat dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas program CRM. Dengan demikian, *Showroom* Mulya Motor diharapkan dapat mencapai tujuan yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan transaksi pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, E. W. (2024, Maret 6). *Inilah jumlah kendaraan di Indonesia dua bulan pertama 2024*. Otodriver. <https://otodriver.com/berita/2024/inilah-jumlah-kendaraan-di-indonesia-dua-bulan-pertama-2024-iniddjba024>
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1-23.
- Kurniawan, R., & Kurniawan, A. (2020, November 16). *Elektrifikasi picu persaingan ketat industri otomotif Indonesia*. Kompas. <https://otomotif.kompas.com/read/2020/11/16/080200715/elektrifikasi-picu-persaingan-ketat-industri-otomotif-indonesia?page=all>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif (Teori dan aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat.
- Nursaidah, N. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Relationship Management Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 85-95.
- Pratama, D., Widyastuti, T., Suroso, S., & Untari, D. T. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, 3(1), 94.
- Setyawati, H. (2024). Customer Relationship Management yang Berkelanjutan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3), 881-888.

- Shanthi, D. R. (2019). *Customer relationship management*. MJP Publishers.
- Sidiq, U., Choiri, M. M., & Mujahidin, A. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. CV. Nata Karya.
- Siswati, E., Indrawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer relationship management dan implementasinya pada perusahaan kecil*. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulfiani, A. N. (2021). Good Governance Penerapan Prinsip-Prinsip Good Governance dalam Pelayanan BPJS Kesehatan Di Kota Palopo. *Jurnal Administrasi Publik*, 17(1), 95-116.
- Trisnamurti, D. A. N., Budiarta, I. N. P., & Putra, I. M. A. M. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pemegang Membership atas Wanprestasi Promotor Penyelenggara Konser. *Jurnal Preferensi Hukum*, 4(2), 153-158.
- Wijaya, M., Ferdinand, R., Giani, G., Priestly, E., & Kelvin, K. (2024). Analisis Peranan Kartu Member Terhadap Minat Belanja di Indomaret. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 298-306.
- Wiradharma, G., Kom, S. I., Aghivirwiati, G. A., SH, M., Noor, L. S., SE, M. M., ... & Cici Subarkah, S. E. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*. CV Rey Media Grafika.