

Analisis penerapan Branch Relationship Management PT Astra Internasional Tbk-Toyota Sales Operation (Auto 2000) di wilayah DKI Jakarta

Andri Setiabudi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96102&lokasi=lokal>

Abstrak

PT Astra International Tbk - Toyota Sales Operation yang lebih dikenal dengan nama Auto 2000 merupakan dealer utama PT Toyota Astra Motor (TAM) yang paling signifikan dari segi penjualan unit (sekitar 85%), penguasaan wilayah, dan jumlah jaringan distribusi. Memasuki tahun 2005, perkembangan pasar otomotif Indonesia yang dinamis menghasilkan ancaman bagi Auto 2000 dengan makin banyaknya kompetitor yang memberikan pelayanan lebih baik dan harga lebih kompetitif. Kompetisi yang dihadapi Auto 2000 bukan hanya datang dari brand di luar Toyota, namun juga dari dealer-dealer indirect. Dengan kemejuhan teknologi informasi yang pesat, para pelanggan pun semakin kritis, memiliki banyak pilihan dan rentan loyalitasnya.

Sebenarnya selama ini aktivitas customer retention telah dijalankan Auto 2000, namun implementasinya dirasakan masih kurang konsisten dan kontinyu. Auto 2000 dalam usianya yang 30 tahun masih cenderung menjalankan transactional marketing daripada relationship marketing.

Menyadari bahwa sebenarnya Auto 2000 memiliki aset data pelanggan yang besar dan potensial, juga sumberdaya manusia yang handal dan bermutu, serta fasilitas yang terus menyesuaikan dengan teknologi, maka Auto 2000 meluncurkan program Branch Relationship Management (BRM) sebagai bagian dari strategi Customer Relationship Management (CRM). Strategi program BRM yaitu menyiapkan sistem aplikasi database pelanggan dengan akses dan pengelolaan yang dapat dilakukan oleh cabang, sehingga cabang dapat lebih mudah untuk mengelola aktivitas Customer retention, prospecting dan updating data pelanggan melalui sistem tersebut.

Penelitian yang dilakukan penulis berupaya melihat apakah fitur-fitur yang berkenaan dengan diri pelanggan maupun mobilnya sudah sesuai dengan tujuan BRM, bagaimana konsep BRM dapat terimplementasi dengan baik, dan apakah BRM dapat meningkatkan performance Auto 2000.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki sejumlah keterbatasan, khususnya waktu penelitian yang relatif singkat (kurang dari satu tahun). Di samping itu, go live penerapan BRM yang berbeda-beda antara cabang yang satu dengan yang lain dapat menimbulkan bias dalam penelitian ini. Namun demikian, dalam penelitian ini diperoleh berbagai temuan yang bermanfaat, di antaranya:

1. Adanya perbedaan persepsi antara pelanggan dengan intermediaries (wiraniaga dan Sales Supervisor) mengenai fitur (generator list) yang dianggap penting atau bermanfaat.
2. Diketuainya karakteristik responden, baik pelanggan, wiraniaga, dan Sales Supervisor berkaitan dengan tingkat kepentingan/manfaat generator list dan tingkat peluang referral dan repurchase.
3. Adanya usulan hal-hal lain yang dianggap penting atau bermanfaat yang seharusnya diingatkan atau diberitahukan kepada pelanggan.

4. Tingkat peluang referral dan repurchase pelanggan yang diperoleh dari survei mengindikasikan implementasi BRM memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan profit bagi Auto 2000.

5. Masih banyak hal yang harus dibenahi dalam penerapan BRM yang berkaitan dengan komitmen para pelaku BRM dan perbaikan standar prosedur kerja.

Berbagai kesimpulan yang diambil dari analisis dan pembahasan mengantarkan penulis pada sejumlah saran/rekomendasi untuk menyempurnakan implementasi BRM, yaitu :

1. Memperhatikan indent reminder call.
2. Segera merealisasikan hal-hal yang dianggap penting atau bermanfaat di luar generator list yang sudah ada.
3. Pembuatan strategi yang tepat dalam membina hubungan dengan para pelanggan dengan mengetahui karakteristik pelanggan yang berpotensi maupun tidak melakukan referral dan repurchase.
4. Penetapan target minimum persentase kontak untuk setiap generator list dan cabang.
5. Perhatian terhadap tingkat komitmen Kepala Cabang terhadap pelaksanaan BRM.
6. Refreshing tentang BRM dan pemahaman para pelaksana di cabang menjadi seragam, Serta kompetisi/kontes BRM antar cabang berhadiah
7. Peninjauan ulang prosedur dalam entri new prospect.

Disarankan pula penelitian lebih lanjut tentang pengaruh penerapan BRM terhadap performance Auto 2000 dalam satu tahun atau membandingkan antara tahun 2005 dengan 2006 sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif; termasuk analisis mengenai profitabilitas hubungan.

<hr><i>PT Astra International Tbk - Toyota Sales Operation, mostly known as Auto 2000 is the main dealer of PT Toyota Astra Motor (TAM) that contributes the most significant auto sales from year to year achieving 85% market share with its national robust distribution channel. In year 2005, as automotive market competition in Indonesia has tightened, Auto 2000 face new challenges not only from other automotive brands but also from Toyota indirect dealers. Other challenges come from its customers, who become more and more critical in their decision to buy automotive products. Customers then have more choices and more buyer power, conditions that have significant influence in customers' loyalty level declining.

Facing such challenges, Auto 2000 has prepared itself with Customer Relationship Management (CRM). CRM has been implemented to overcome the tendency of transactional marketing which still widely conducted throughout Auto 2000. Management views that transactional marketing must be complemented and strengthened by relationship marketing. As an outfit for such management's view, the Branch Relationship Management (BRM) is launched as part of CRM strategy. BRM is supported by Auto 2000's current and potential customer database, skillful human resource and information technology facilities. Its main strategy is preparing an application using a central customer database as its main data. This application can be accessed throughout Auto 2000 branches and outlets to ease customer retention, prospecting and data updating activities.

In regard with the above background, this article focuses its research in determining whether features relevant with customers or their choice of automotive products has been aligned with Auto 2000's BRM

main target. Furthermore, this article also discusses how the BRM concept can be implemented optimally, and whether BRM implementation could improve Auto 2000's overall performance.

Research which has been conducted to dig the relevance of those issues certainly has limitations, mainly are short timing (less than 1 year data collected) and time difference in BRM implementation among Auto 2000's branches. Such limitation nonetheless will affect the investigation's result. Nevertheless, its final result shows significant patterns for Auto 2000 advantages.

1. There are difference perceptions among customers and Auto 2000's intermediaries (salesmen and sales supervisors) in term of which features or generator lists considered as important.
2. Respondents' characteristics, whether it is customers', salesmen's or sales supervisors' is identified. Such identification gives an opportunity for Auto 2000 to further analyze the possibility of customers' referral and repurchase.
3. There are other features considered as important or useful besides the existing generator lists.
4. Research's result also indicates that BRM implementation produces positive potential to improve customer loyalty and generate profitability to Auto 2000.
5. There are still many areas, relevant with Auto 2000's management commitment, which need to be improved in BRM implementation. Standard operation procedures in regard with BRM implementation in daily operation activities also still an area of improvement.

With those findings, this article can be concluded into some points of summary, as the following:

1. Auto 2000 has to pay attention to indent reminder call.
2. Auto 2000 has to make a realization of important current and to be generator lists.
3. Auto 2000 must make a clear strategy to build a great relationship with existing and potential customers whether or not they has a chance to do referral and repurchase automotive products.
4. A minimum percentage of sales contact's target must be set for each branch.
5. Branch Manager's commitment level must be continuously improved to ensure the successful implementation of BRM.
6. BRM refreshing must also be continued throughout Auto 2000's branches to ensure the similarity of point of view and paradigms among Auto 2000's employees.
7. Regular review of standard operating procedure to align BRM with daily operational activity must be also continued.

As a recommendation, further research and analysis to gain more understanding of how BRM implementation influences Auto 2000's performance is a necessity, for example by expanding the research time 2 or 3 years and comparing its yearly results. Further research and analysis will give Auto 2000 more accurate and more comprehensive results in understanding the relevance between BRM implementation and Auto 2000's performance and profitability.</i>