

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan penghujung dari karya ilmiah yang disusun oleh peneliti, tujuannya adalah untuk memberikan jawaban atas penjabaran yang telah disampaikan di bab-bab sebelumnya sebagai penjabaran dari rumusan masalah yang ditemukan.

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu merupakan salah satu cabang penjualan dan pelayanan jasa di bidang otomotif daerah Yogyakarta yang menerapkan strategi Customer Relations dalam membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, dapat dipahami bahwasanya strategi yang diterapkan oleh PT. Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu sudah cukup ideal, karena selain memuaskan pelanggan, perusahaan juga senantiasa memerhatikan kesejahteraan pegawainya.

Selain itu, guna meningkatkan kepercayaan pelanggan, PT. Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu selalu berusaha untuk menjaga kualitas pelayanan serta penanganan terhadap customer, dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada para narasumber, didapatkan informasi bahwa kegiatan ini cukup efektif untuk merangkul pelanggan sesuai dengan target yang diharapkan oleh perusahaan. Meskipun dapat dikatakan berhasil, tetapi PT Armada International Motor Authorized

Dealer Isuzu masih selalu berupaya memaksimalkan progres segmentasi pelanggan salah satunya adalah loyalitas perusahaan terhadap pelanggan.

Sebagai perusahaan besar, PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu juga menerapkan Teknologi dan Sistem Informasi (TSI) yang berfungsi sebagai pengolah dan pengelola data guna mengembangkan pelayanan terhadap pelanggan. Selain untuk mengelola database dari perusahaan, TSI ini juga digunakan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang disediakan perusahaan melalui *website*.

Dari setiap pencapaian yang diperoleh, tentulah ada hambatan maupun kendala yang dihadapi perusahaan dalam penerapan strategi Customer Relations diantaranya mengenai keterbatasan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Meskipun telah disediakan fasilitas TSI, penggunaannya belum dapat direalisasikan secara maksimal, hal ini dilatarbelakangi oleh kemampuan pelanggan dalam mengakses teknologi berbasis internet yang tidak semua orang memiliki pemahaman yang sama. Kendati demikian, perusahaan tetap melakukan strategi lain dalam menyebarkan informasi kepada pelanggan, seperti melakukan penyebaran *flyers*, pengadaan event, hingga mengadakan undian berhadiah guna menarik minat pelanggan.

Untuk informasi secara pribadi dan personal PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu memberikan informasi melalui E-mail pelanggan yang bersangkutan. Selain itu, Isuzu juga menasar target pelanggan kelas menengah hingga atas, alasannya selain digunakan menjadi sarana promosi, kebanyakan pelanggan atau customer Isuzu merupakan pengusaha yang bergerak di bidang niaga, sehingga peluang ini

dimanfaatkan perusahaan sebagai upaya menambah relasi bisnis dalam masyarakat.

Dalam perkembangannya, PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu juga sangat memerhatikan kesejahteraan pegawainya, hal ini dibuktikan dengan adanya pemberian beasiswa kepada putra/i berprestasi dari pegawai perusahaan yang diseleksi secara nasional dan menyeluruh berdasarkan dengan kualifikasi yang diterapkan oleh perusahaan. Kemudian kesejahteraan juga tidak hanya diberikan kepada pegawai melainkan kepada pelanggan yang dengan setia menjadi bagian dari perusahaan dengan cara; memberikan promo-promo menarik setiap bulannya, event khusus, dan pelayanan service darurat maupun non-darurat menggunakan kendaraan operasional perusahaan atau yang disebut juga Bengkel Isuzu Berjalan (BIB). Dari sini PT Isuzu berusaha menyeimbangkan proporsional perusahaan baik secara internal perusahaan maupun eksternal (pelanggan).

1.2 Saran

Berdasarkan pengamatan dan informasi yang didapatkan di lapangan, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan, antara lain:

1. Dalam melakukan analisis portofolio pelanggan, PT. Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta perlu memaksimalkan untuk membuat pengelompokan atau segmentasi pelanggan secara terstruktur dan lengkap. Hal ini dapat digunakan perusahaan guna menerapkan strategi yang tepat dalam merangkul para pelanggan potensial.

2. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Meskipun secara sistematis bersifat faktual namun penelitian ini hanya berfokus pada suatu situasi atau area populasi tertentu, sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan metodologi yang lain ataupun menambahkan variabel lainnya untuk melihat Customer Relations dan Pelayanan Kepuasan Pelanggan dari sudut pandang yang berbeda, sehingga diperoleh hasil penelitian yang baru.