**Strategi *Customer Relations* Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta Dalam Pelayanan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Armada International Motor Autorized Dealer Isuzu)**

Muhammad Ibnu Syihab Alhadi

Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: honeybadger2666@gmail.com

**ABSTRAK**

 Strategi *Public Relation* dari PT Armada Internasional Motor Authorized Dealer Isuzu menjadi salah satu alat penggerak dalam arus komunikasi antara pihak perusahaan dengan konsumennya, terutama dalam memberikan informasi dan pelayanan yang membangun *customer relationship* yang baik. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencoba menjabarkan tentang “Bagaimana Strategi *Customer Relations* Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta dalam Pelayanan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Armada International Motor Autorized Dealer Isuzu)” dengan tujuan penelitian untuk : Mengidentifikasi strategi *customer relationship*, posisi perusahaan dan ketepatan strategi yang telah diterapkan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menjadikan pimpinan atau kepala cabang dan staff yang bertugas di PT Armada Internasional Motor Authorized Dealer Isuzu Yogyakarta sebagai subyeknya. Dari penelitian ini telah didapatkan data primer dan sekunder dengan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari proses dan hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi *relations* dari PT Armada Internasional Motor Authorized Dealer Isuzu menerapkan beberapa strategi customer relationship management dengan tujuan meningkatkan dan memelihara hubungan dengan konsumen yaitu dengan mengembangkan konsep I-pasport dan peningkatan event-event rutin secara berkelanjutan. Keberhasilan ini juga dapat ditinjau dari persentase kunjungan konsumen dan jumlah penjualan perusahaan dari hari ke hari. Namun disisi lain dalam proses service tersebut tentu ada hal-hal yang menjadi kendala dan hambatan yang harus dihadapi, hal ini sudah dirangkum dalam karya tulis ilmiah.

**Kata Kunci: *Public Relations, Strategi Public Relations, Customer Relations, Customer Service, Kepuasan Pelanggan*.**

***ABSTRACT***

Public Relation strategy of PT Armada Internasional Motor Authorized Dealer Isuzu become one of the driving tools in the flow of communication between the company and its customers, especially in providing information and services that build customers Good relationship. The problem in this research is trying to describe "how is the strategy of Customer Relations of the Isuzu dealers in Yogyakarta branch in customer satisfaction services (case study of PT. Armada International Motor Autorized Isuzu Dealer)?" With the purpose of Research to: Identify the customer relationship strategy, company position and precision of the strategy that has been applied. This research is a qualitative study that makes the head or branch chief and staff in charge of PT Armada Internasional Motor Authorized Dealer Isuzu Yogyakarta as its subject. From this research has obtained primary and secondary data through interviews, observation and documentation techniques. From the process and results showed that the relations strategy of PT Armada Internasional Motor Authorized Dealer Isuzu implemented several customer management strategies with the aim of improving and maintaining the relationship with consumers is by Develop E-passport concept and continuous improvement of routine events. This success can also be reviewed from the percentage of consumer visits and the number of company sales day by day. But on the other hand in the service process, there are things that are obstacles and obstacles that have to be faced, this is already summarized in scientific papers.

***Keywords: Public Relations, Strategy Public Relations, Customer Relations, Customer Service, customer satisfaction.***

**PENDAHULUAN**

Dunia otomotif mobil atau kendaraan roda 4 bukanlah sebuah dunia baru, bermacam-macam jenis kendaraan diciptakan oleh para ahli otomotif dunia guna mendukung mobilitas tinggi kesibukan manusia pada masa saat ini. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan merek mobil dari perusahaan-perusahaan otomotif terbaik yang ada di dunia. Dari mulai mobil pribadi, mobil pengangkut barang, mobil pengangkut orang atau yang biasa disebut angkutan umum, mobil dinas, sampai mobil sport.

Bagi orang-orang yang merasakan era tahun 1990-an, tentu sangat familiar dengan sebuah produk mobil yang bernama “Isuzu Panther”. Pada tahun itu Isuzu Panther pertama kali mengaspal di Indonesia. Ditengah serbuan kendaraan dengan bahan bakar bensin, Isuzu Panther justru hadir dengan mesin berbahan bakar solar yang saat itu hanya digunakan kendaraan dengan jenis tertentu seperti truk dan bus. Namun Isuzu Panther tetap berhasil memikat hati masyarakat dan membuatnya merajai dunia otomotif.

Persaingan dalam dunia bisnis, tentu membuat setiap perusahaan otomitif dunia bereksperimen menciptakan hasil karya terbaik mereka agar mendapat perhatian dari publik dan menarik minat publik untuk memilih kendaraan tersebut sebagai alat transportasi mereka, tanpa terkecuali Isuzu.

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek penting yang terkadang diabaikan oleh beberapa perusahaan, namun hal itu justru berdampak besar bagi perusahaan kedepannya, yaitu suatu komunikasi yang baik dengan konsumen sejak mereka mencari, menentukan pilihan, membeli, sampai setelah mereka membeli produk tersebut. Perusahaan-perusahaan besar menyebutnya divisi Customer Relations seperti yang ada didalam perusahaan otomotif Isuzu Dealer. Mengapa hal itu perlu dilakukan oleh perusahaan? Karena sikap loyalitas (setia) para pelanggan hanya akan timbul apabila pelanggan tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan apabila perusahaan ingin tetap eksis dalam sebuah industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang selayaknya dilakukan oleh setiap organisasi pelayanan baik perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Hal ini dikarenakan posisi dan keberadaan pelanggan sangat memberikan pengaruh dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan.

Seperti yang dikutip dari [www.jdpower.com](http://www.jdpower.com), Seorang *Customer Experience* sekaligus Country Manager untuk Indonesia J.D. Power, Srabani Bandyopadhyay memaparkan sebuah temuan hasil studi tentang J,D Power Indonesia Customer Service Index (Mass Market), bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan purnajual telah mencapai rekor tertinggi di 814 poin (pada skala 1000 poin). Namun sayangnya pada layanan service center kurang menonjol. Dalam Press Release tersebut Srabani mengungkapkan bahwa “Merek-merek harus diberi apresiasi atas konsistensinya yang tinggi terhadap pelayanan pelanggan. Namun, dengan kesenjangan marjinal antar peringkat merek. Dapat dilihat bahwa service center hanya memberikan pengalaman yang homogen, bukan berbeda”. Studi J.D. Power Indonesia Customer Service Index (Mass Market) merupakan studi yang didasarkan pada tanggapan dari 2.786 pemilik kendaraan yang telah menerima pengiriman kendaraan antara Februari 2016 dan Juni 2018 dan membawa kendaraan mereka untuk diservis ke dealer resmi antara Februari 2018 hingga Juni 2019.

Oleh sebab itu, Customer Relations suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strategi jitu bagaimana kemudian perusahaan dapat memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Tidak hanya terpaku pada tingginya angka penjualan suatu produk atau posisi peringkat perusahaan dalam tahta bisnis yang dijalani, disisi lain perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sehingga hasil yang diperoleh adalah keuntungan antara keduanya.

Bukan tidak mungkin perusahaan besar bisa mengalami *collapse* akibat tidak memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan, bahkan ada banyak sekali contoh perusahaan besar yang sudah mengalami pahitnya “gulung tikar” akibat mengabaikan pelanggan, sebut saja yang dialami oleh PT. Nissan Motor Indonesia. Pada tahun 2012, akibat terjadi kesalahan teknis dan mendapat keluhan dari para pelanggannya, hampir seluruh produk mobil Nissan yang bernama Nissan Juke akhirnya harus dilakukan penarikan kembali “Recall”. Keluhan serupa disampaikan melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) [www.ylki.or.id](http://www.ylki.or.id). Dalam laman resmi YLKI, “Sudaryatmo mencontohkan pengaduan masyarakat atas tragedi kecelakaan Nissan Juke yang memakan korban jiwa. Juga iklan menyesatkan terkait konsumsi bahan bakar, seharusnya dijadikan sebagai masukan penting bagi produsen otomotif,” kata Public Interest Lawyer YLKI tersebut. Berita ini Massive beredar di media internet dan masih dapat ditemukan jejak digitalnya hingga saat ini. Tidak hanya sampai disitu, Nissan mengalami hal serupa pada produk mobil lainnya sehingga pada akhirnya membuat pabrik Nissan Motor Indonesia gulung tikar.

Berkaca dari kasus yang dialami oleh PT. Nissan Motor Indonesia tersebut diatas, bahwasannya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, melakukan penanganan keluhan, melayani permintaan pelanggan hingga terjadi kepuasan terhadap pelanggan sangatlah mutlak dilakukan, sebab bisnis tidak hanya di dasari pada untung dan rugi saja, akan tetapi ada nilai penting lain yang perlu diperhitungkan yaitu memuaskan pelanggan dan menjaga mereka agar tetap loyal terhadap perusahaan. Lantas apakah jalinan hubungan baik pelanggan itu?

Jalinan hubungan baik dengan pelanggan atau yang dikenal dengan konsep *Customer Relations Management (CRM)* menurut (Vanessa Gaffar, 2007:86) merupakankonsep yangmuncul berdasarkan konsep *Relationship Marketing.* Jika dalam *Relationship Marketing* perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam organisasi pelayanan, maka *Customer Relations Management (CRM)* menekankan pada sisi pelanggan saja.

Perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik, sehingga secara tidak langsung dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen pun merasa diperhatikan. Kualitas seperti yang diungkapkan (Tjiptono, 2001) adalah kondisi berpengaruh pada produk, jasa, manusia yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. *Service quality* (kualitas pelayanan) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan sendiri dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari harapan maka kualitas pelayanan dirasa belum memuaskan.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 10 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Kepuasan konsumen sebagai media promosi yang sangat efektif dan mampu menciptakan pelanggan baru yang ditularkan dari mulut ke mulut. Sebaliknya, apabila perusahaan atau produsen tidak mampu menciptakan bentuk kepuasan yang diharapkan oleh konsumen bahkan konsumen merasan kecewa maka perusahaan juga dapat mengalami kegagalan menguasai pasar bahkan bisa jadi tidak mampu bertahan di kondisi yang serba bersaing seperti saat ini.

**Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian**

 Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, hal yang jadi penelitian dalam penelitian kali ini adalah: “Bagaimana Strategi *Customer Relations* Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta dalam Pelayanan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Armada International Motor Autorized Dealer Isuzu)?” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi, faktor pendukung dan faktor penghambat *customer relations* Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta dalam pelayanan kepuasan pelanggan.

**Kerangka Teori**

 Penulis akan mengkaji beberapa teori dan konsep penelitian yang dikaitkan dengan objek penelitian pada perusahaan otomotif Isuzu Yogyakarta. Teori inti dalam penelitian ini adalah teori *public relations*, teori *customer relations* dan teori kepuasan pelanggan.

 **Teori Public Relation**

 Teori ini menerangkan bahwa dalam hubungan berkomunikasi hendaknya suatu perusahaan terlebih dahulu melakukan analisis maupun riset terhadap pasar yang akan dijangkaunya sehingga diharapkan dapat terbentuk teknisi yang baik dan jamak sesuai dengan harapan perusahaan tersebut. Selain itu, *Public relations* mencakup riset dan analis, penyusunan kebijakan, pemrograman, komunikasi, dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampaknya. Praktisi *public relations* bekerja pada dua tingkat yang berbeda, yaitu sebagai penasihat bagi klien mereka atau manajemen suatu perusahaan, dan sebagai teknisi yang menampilkan kejamakan fungsi. (Kadar Nurjaman, 2012:103).

 **Teori Strategi *Customer Relations***

 Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, pengawasan seta usaha bersama atau *joint venture.* Strategi adalah tindakan mendasar yang membutuhkan keputusan manajemen dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

 Menurut Effendy (2006:11) komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang terhadap orang lainnya guna menyampaikan gagasan, informasi maupun opini. Jadi dapat diartikan bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah cara atau alat yang digunakan seseorang (komunikator) terhadap orang lainnya (komunikan) untuk mencapai maksud dan tujuan dari hal yang disampaikan.

 Pada akhirnya strategi ini diharapkan dapat menjadi sebuah output kepada masyarakat dari perusahaan untuk membangun image yang baik dan hubungan di antara keduanya baik secara internal maupun eksternal. Kemudian, customer relations juga menjadi sebuah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga memberikan rasa percaya dan setia dari pelanggannya terhadap perusahaan tesebut, termasuk dalam melayani keluhan dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan (Ruben dan Steward, 1998:16).

**Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau produsen dalam memperoleh pasar, hal ini terjadi karena adanya persaingan ketat antara produsen satu dengan yang lainnya. Phillips Kotler (2005:70) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produksi yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007: 24) mengenai kepuasan pelanggan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons yang diberikan pelanggan pada suatu produk yang dihasilkan, pendefinisian ini dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui ekspektasi dari konsumen.

**Metode Penelitian**

 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme (Salim, 2006: 72) berarti memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap “*Socially Meaningful Action”.* Melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial dalam setting kehidupan sosial sehari-hari yang wajar atau ilmiah. Hal ini dilakukan agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.

Sebagaimana dengan maksud penelitian ini bahwa untuk mendeskripsikan Strategi Customer Relations Isuzu Dealer Cabang Yogyakarta Dalam Pelayanan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu), maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.

 Jenis penilitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian deskriptif. Penulis melakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap objek yang diteliti dan penulis akan menjelaskan realita yang ada tanpa adanya manipulasi.Dengan jenis deskriptif ini, penulis terlebih dahulu mengumpulkan data, menyusunnya, hingga menjelaskan hasil dari interpretasi data yang ada. Metode yang digunakan atau menghimpun data melalui wawancara, pengamatan, dan dokumen-dokumen yang diperoleh.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

 Sebagaimana yang diungkapkan Kepala Cabang PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta dalam wawancara dengan peneliti, bahwa dalam membangun kepuasan pelanggan PT Isuzu memberikan beberapa pelayanan yang bisa digunakan oleh pelanggan diantaranya; program I Passport Extra, free service dan jasa, Program Cashback, serta program paket bunga murah.

Selain memberikan pelayanan extra terhadap pelanggan, PT Isuzu juga konsisten untuk memberikan program pelayanan yang terdepan dan berkelanjutan, diantaranya adalah dengan memberikan fasilitas paket bunga murah terhadap pelanggan baik pembelian secara cash maupun kredit berdasarkan dengan prosedur MoU yang telah disepakati antara PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu dengan beberapa Finance yang bekerjasama . Hal ini diungkapkan oleh Kepala Cabang PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta dalam wawancara dengan peneliti.

Untuk membangun hubungan yang lebih luas, Kerjasama yang dilaksanakan oleh pihak PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta tidak hanya sebatas dilakukan antara finance-finance yang bekerjasama dengan perusahaan, melainkan perusahaan juga melakukan upaya lainnya untuk menggerakkan daya tarik pelanggan terhadap perusahaan, yang belum lama dibuktikan dengan menyelenggarakan hubungan *partnership* antara PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta dengan salah satu platform layanan transportasi di Indonesia yaitu Grab Indonesia. kerjasama yang dilakukan ini berkaitan dengan pelayanan service dan pemeliharaan kendaraan sebagaimana disampaikan dalam wawancara yang didapatkan dengan Kepala Cabang PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta**.**

Kendati demikian, walaupun merupakan hubungan kerjasama yang baru di realisasikan, namun PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam melakukan pemeliharaan terhadap kendaraan-kendaraan yang melakukan service. Hal diperkuat dengan penuturan Bapak Bambang selaku Service Advisor.

 Dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta juga berupaya untuk memaksimalkan kinerja SDM dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, mulai dari bagian terluar seperti satpam hingga bagian dalam seperti admin maupun SA, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas serta memperbaiki kekurangan-kekurangan sebelumnya, seperti yang telah disampaikan Ibu Destu Kurniantoro selaku costumer relation officer dalam wawancara dengan peneliti.

Selain itu, dalam kesempatan tersebut, Ibu Destu Putri M juga menyampaikan bahwa PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta akan menambahkan fasilitas pendukung lainnya guna meningkatkan kepuasan pelanggan seperti, taman bermain anak-anak.

 Meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan namun tidak dapat dipungkiri bahwa hambatan tetap ada, seperti yang disampaikan oleh Kepala Cabang PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta Ibu A.M Ercelia.

 Meskipun perusahaan menghadapi hambatan-hambatan baik secara internal maupun eksternal, namun PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta telah menyiapkan pula strategi dalam mengatasi hambatan tersebut.

 Terlepas dari apapun kekurangan sistem pelayanan sebuah perusahaan, tentunya setiap perusahaan memiliki kelebihannya masing-masing. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Cabang PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta. Hal serupa disampaikan oleh Bapak Bambang selaku Service Advisor PT Armada International Motor Authorized Dealer Isuzu Cabang Yogyakarta. Beliau merasa yakin bahwa Isuzu tetap berada diatas dari sisi teknologi diesel yang dimiliki dibandingkan para pesaing.

**Pembahasan**

Penerapan konsep Customer Relationship Management merupakan suatu strategi atau taktik yang digunakan PT Isuzu dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini dilakukan dengan memerhatikan beberapa aspek dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Bagi PT Isuzu, hal yang paling utama yang harus dilakukan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan, dengan demikian, bila pelanggan telah mendapatkan kepuasan hal ini tentu akan menumbuhkan rasa saling percaya yang nantinya akan berdampak pada hubungan kerjasama kedepannya.

Untuk menjaga dan membina hubungan baik dengan pelanggan agar tetap harmonis maka PT. Armada International Motor Autorized Dealer Isuzu Yogyakarta melakukan beberapa program yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan, salah satu bentuk kegiatan dan programnya adalah program I-Pasport Extra. Program ini merupakan servis yang mengacu pada kilometer dari KM 20.000 hingga 60.000. Didalamnya terdapat free jasa service, free ganti oil kendaraan, dan free sparepart. Program ini hanya berlaku bagi pelanggan yang membeli unit baru dari Isuzu. Selain itu, Isuzu juga memberikan diskon dan *cashback* bagi calon pelanggan baru yang berencana membeli produk dari Isuzu. Diharapkan dengan adanya program ini, dapat memikat hati konsumen sehingga tertarik untuk memilih produk Isuzu.

Terdapat juga program bunga murah yang disubsidi langsung dari Isuzu pusat, yaitu program paket bunga murah dengan perhitungan 70% kredit dan 30% cash. Program ini merupakan kerja sama antara PT Isuzu dengan beberapa Leasing atau Finance yang memang sudah melakukan MoU dengan pihak Isuzu. Seperti diantaranya adalah ACC Finance, ADIRA Finance, Asia Finance dan Mandiri Tunas Finance.

Selanjutnya, pihak PT Isuzu juga melakukan kerjasama dengan perusahaan penyedia jasa transportasi yaitu Grab. Dalam program ini, Isuzu memberikan pelayanan untuk service kendaraan, promo sparepart, dan free jasa bagi driver atau supir grab. Program ini tidak terbatas hanya pada merk Isuzu saja, melainkan seluruh merk kendaraan seperti misalnya Daihatsu, Toyota, Honda, dan lain sebagainya.

Meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya dalam peningkatan kepuasan pelanggan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa hambatan tetap ada. Dan hambatan yang terjadi di PT Isuzu diantaranya: keterlambatan pengiriman produk dari pabrik hingga ke tangan pelanggan, kemudian kesibukan pelanggan sehingga sulit melakukan survei pengecekan produk secara continue yang digunakan pelanggan, dan kerja sama tim yang terkendala dengan gagasan masing-masing anggota tim.

Namun, hambatan-hambatan tersebut bukanlah masalah yang berarti, terbukti PT Isuzu dapat dengan mudah mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan beberapa cara, antara lain: tetap memberikan pelayanan extra sehingga pelanggan merasa diperhatikan, meminta tim sales marketing yang telah dipercaya pelanggan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada pelanggan yang sulit dihubungi, melakukan rapat atau meeting internal guna menyelaraskan pemikiran dalam mencapai tujuan bersama.

Terlepas dari apapun kekurangan sistem pelayanan sebuah perusahaan, tentunya setiap perusahaan memiliki kelebihannya masing-masing. Begitupun PT Isuzu, terdapat beberapa kelebihan yang menjadi nilai plus bagi PT Isuzu, kelebihan yang terlihat menonjol dibandingkan dengan perusahaan lain yaitu teknologi diesel yang diusung oleh PT Isuzu diyakini sebagai teknologi yang terbaik, unit yang diproduksi PT Isuzu merupakan kendaraan-kendaraan yang irit dalam konsumsi bahan bakar, kemudian PT Isuzu juga memiliki Armada BIB (Bengkel Isuzu Berjalan) yang siap siaga selama 24 jam untuk membantu pelanggan dalam menangani masalah yang dialami pelanggan. Untuk tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan, PT Isuzu juga melakukan kunjungan terjadwal kepada pelanggan guna melakukan pengecekan produk yang digunakan pelanggan, tidak hanya sekedar memperhatikan relasinya saja, nilai lebih yang dimiliki PT Isuzu dibandingkan dengan perusahaan lain yaitu memberikan program berasiswa pendidikan bagi putra dan putri pelanggan, karyawan maupun driver-driver perusahaan yang menggunakan produk Isuzu, serta melakukan gethering tahunan sebagai peringatan hari pelanggan yang bertepatan pada tanggal 4 September.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

 Bahwasanya strategi yang diterapkan oleh PT. Armada International Motor Autorized 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 Autorized Dealer Isuzu selalu berusaha untuk menjaga kualitas pelayanan serta penanganan terhadap customer. Isuzu masih selalu berupaya memaksimalkan progres segmentasi pelanggan salah satunya adalah loyalitas perusahaan terhadap pelanggan.

 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.

 Untuk informasi secara pribadi dan personal PT Armada International Motor Autorized Dealer Isuzu memberikan informasi melalui E-mail pelanggan yang bersangkutan. Selain itu, Isuzu juga menyasar 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 melakukan analisis portofolio pelanggan, PT. Armada International Motor Autorized 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.

**DAFTAR PUSTAKA**

A, M, Morissan. (2008). *Menejemen Media Penyiaran,* Prenada Media Group, Jakarta.

Agus, Salim. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*, Tiara Wacana, Yogyakarta.

Andi Prastowo. (2013). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*, Diva Press, Yogyakarta.

Bachtiar, Usman. (2003). “Analisis Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba pada Bank-Bank di Indonesia”, Media Riset Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1, hal 59-74.

Bagoes, Ida Mantra. (2004). *Filsafat Penelitian & Metode Penlitian Sosial*. Pustaka Belajar, Yogyakarta.

Bungin, Burhan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta.

D.Ruben, Brent And Lea P Steward. (1998). *Comunication And Human Behavior*, Allyn And Bacon, USA.

Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung.

David, Fred R. (2011). *Strategic Management,* Buku 1, Edisi 12, Jakarta.

Dian Atika, Risma. (2014). ‘Strategi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru’, Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik vol. 1, no. 1.

Effendy, Onong Uchjana. (2008). *Dinamika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Effendy, Onong Uchjana. (2009). Ilmu Komunikasi *Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Elu, Balthasar. (2005). *Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi, Vol13, No. 3.

Fandy Tjiptono. (1996). *Manajemen Jasa,* Penerbit Andi, terbitan kedua, Yogyakarta.

Freddy, Rangkuti. (2006). *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Hapsari, H.N. Lintang Tri, & Tatik Yuniarti. (2014). ‘Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* dalam Memberikan Pelayanan bagi Konsumen (Studi pada *Customer Service* PT Ratu Hotel Bidakara Serang Banten)’, Jurnal Makna, vol. 5, no. 2.

Jalaluddin, Rakhmat. (2001). *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Kotler dan Keller. (2009). *Management Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Nawawi, Hadari. (1993). *Metode Penelitian Sosial.* Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam. (2012). *Ilmu Komunikasi*, Prenadamedi, Jakarta.

Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relation*, CV. Pustaka Setia, Bandung.

Peter, J. Paul & Jerry C Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*, McGraw-Hill Irwin.

Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Robin, R.H. (1992). *Linguistik Umum: Sebuah Pengantar*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: konsepsi dan aplikasi,* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations,* Alfabeta, Bandung.

Yamit, Zulian. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonesia, Yogyakarta.

<https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-indonesia-customer-service-index-mass-market-study>

<https://otomotif.okezone.com/read/2012/07/19/52/665581/nissan-siap-selesaikan-masalah-pada-juke>

<http://ylki.or.id/2012/05/ylki-keluhan-konsumen-otomotif-tidak-ditanggapi-baik/>