

ABSTRAKSI

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis dan perkembangannya yang cepat menyebabkan perusahaan harus memikirkan strategi baru untuk dapat bersaing meningkatkan bisnis. Kondisi ini juga terjadi dalam industri otomotif baik di pasar internasional maupun domestik. Produk-produk yang diluncurkan oleh masing-masing perusahaan otomotif ke pasar pada segmentasi pasar yang sama mempunyai kualitas yang hampir sama baiknya dengan produk-produk pesaing. Hal ini mendorong industri otomotif untuk memproduksi mobil dan atribut-atributnya dengan kualitas yang dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen.

AUTO 2000 adalah perusahaan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari aktifitas bisnisnya. Hal ini sesuai misi dari AUTO 2000 yaitu menjadi *Main Dealer* Otomotif nomor satu di Indonesia dengan praktek usaha dan pelayanan pelanggan yang bertaraf internasional. Salah satu misi AUTO 2000 dalam mencapai visi adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. AUTO 2000 juga menyadari bahwa membina hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam jangka panjang akan menciptakan keunggulan

kompetitif bagi perusahaan. AUTO 2000 menciptakan nilai bagi para pelanggannya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Foster yaitu 4 pengukuran CRM, *Complaint Resolution*: penanganan masalah secara efektif yang dilakukan penyedia jasa dalam menghadapi komplain pelanggan; *Feedback*: respon yang diberikan pelanggan sebagai umpan balik terhadap tanggapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi pelanggan; *Guarantees*: yaitu jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi, atau pengerjaan ulang; dan *Corrective Action or Recovery*: tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menangani atau mengompensasi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan jasa (*service failure*).

Jenis Penelitian adalah studi eksploratori. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui *depth interview* (wawancara mendalam) dengan responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena populasi tidak teridentifikasi. Jenis *non-probability sampling* yang dipergunakan adalah *judgemental sampling*, yaitu mengembangkan sendiri ciri-ciri responden sesuai dengan karakteristik responden yang diinginkan.

Dari penelitian ini ditemukan beberapa hasil penelitian dan temuan penerapan aplikasi CRM di AUTO 2000 yang mempengaruhi persepsi pelanggan serta rekomendasi untuk AUTO 2000.

