

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era industri dan kemajuan teknologi seperti ini, telah berdampak ke sektor bisnis yang bersaing kompetitif di Indonesia, termasuk industri otomotif yang juga merupakan salah satu sub sektor dari pendapatan kepada negara, hingga saat ini industri di bidang otomotif global telah bertumbuh secara cepat yang menjadikan setiap produsen mobil bersaing untuk bisa mendapatkan pangsa pasarnya di Indonesia, termasuk memenuhi kebutuhan mobilitas yang beragam dengan fokus pada pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan kemudahan pelanggannya, yang mana di Indonesia sebagai negara dengan penjualan mobil yang besar, tercatat oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) telah menembus di angka lebih dari 1 juta pada tahun 2022 atau naik 17,4 persen dari tahun sebelumnya 2021 sebanyak 863.358 unit (Ibrahim M, 2023). Meningkatnya kebutuhan moda transportasi ini dilihat sebagai potensial dengan nilai ekonomis yang tinggi, maka persaingan antar produsen mobil semakin ketat dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang dimilikinya.

Perkembangan teknologi di industri otomotif saat ini telah memberikan dampak positif pada era transformasi di bidang transportasi, yang mana alat transportasi digunakan untuk membantu memudahkan aktivitas manusia mulai dari pergerakan, percepatan, hingga life style didalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Hal ini memicu persaingan didalam menciptakan inovasi produk untuk bisa memenuhi selera pasar, serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya dengan mengharuskan setiap perusahaan otomotif di Indonesia menyediakan fasilitas pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen melalui penerapan komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai alat untuk menjembatani di dalam merealisasikan fasilitas yang perusahaan sediakan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, sebagai langkah di dalam memberikan pengalaman lebih khususnya pada saat penjualan, service, purna jual hingga membangun hubungan dengan pelanggan, atau biasa dikenal dengan *customer relationship management*, dan semua dimulai dari adanya perencanaan pada komunikasi pemasaran yang dibangun

dan diterapkan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

(Agustin & Maolana A, 2020)(Imran & Anindira, 2021)Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kini telah berubah sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman, yang mana pada awalnya menggunakan metode penerapan traditional hingga bertransformasi kepada metode pemasaran modern, yang pada awal penerapannya teori metode traditional ini mengarah untuk menarik dan mencari pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama, sampai saat ini telah berkembang dan mengarah kepada paradigma baru di dalam mengelola pelanggan yang sudah ada di dalam hubungan pelanggan serta memanfaatkannya untuk bisa menjual produk barunya kembali. Inilah yang dinilai penting di dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dimana pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi point penting di dalam melakukan upaya optimalisasi dan keputusan tepat bagi perusahaan dan konsumen untuk saling menguntungkan, dengan terciptanya komunikasi serta hubungan baik menurut (Kotler & Armstrong 2004:16-23) pada penelitian (Imran & Anindira, 2021) maka akan muncul tiga dampak benefit yang dihasilkan seperti financial benefit, social benefit hingga ikatan structural sehingga aktivitas Komunikasi akan saling saling berkorelasi dengan pelanggan hingga terciptanya hubungan jangka panjang antara (Agustin & Maolana A, 2020)pelanggan dengan perusahaan.

(Agustin & Maolana A, 2020)Dewasa ini, sebuah perusahaan harus mampu membangun dan menjaga hubungan dengan customernya melalui proses interaksi komunikasi yang digunakan, pelayanan yang diberikan kepada customer akan berdampak pada gambaran terkait perusahaan itu sendiri, namun sayangnya banyak yang masih belum menyadari, melupakan bahkan tidak peduli dengan hubungan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan customernya, kunci keberhasilan perusahaan adalah komunikasi yang berjalan dengan baik hingga terciptanya kepuasan konsumennya, Priyatna (2018) dalam (Barkah Cecep et al., 2022) mengatakan bahwa perusahaan yang menjalankan komunikasi dengan baik maka akan dapat memberikan kepercayaan kepada individu atau kelompok untuk mengetahui, mengerti dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara satu dan lainnya, sehingga perusahaan dapat maju dan berkembang

dengan komunikasi yang dibangun perusahaan dengan konsumen, dikarenakan ini faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan. Dalam (Agustin & Maolana A, 2020) Menurut Kotler dan Keller (1995) mengatakan Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang atau kecewa yang dihasilkan dari adanya proses membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk atau layanan yang diharapkan, sehingga menghasilkan penilaian tersendiri bagi customer dari penawaran yang akan didapatkan serta ditambahkan bahwa Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang bersaing ketat, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang (Lovelock & Wright, 2007:103).

Seperti salah satu perusahaan industri otomotif terbesar asal Jepang yang memproduksi mobil di Indonesia yaitu Mitsubishi atau biasa dikenal PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) yang mana ditunjuk sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi di Indonesia baik kendaraan penumpang dan niaga sejak tahun 1970, adanya perkembangan yang cepat dan pesat, hingga pada tanggal 1 April 2017 perusahaan berlogo tiga berlian ini terpisah di dalam pengelolaan atau manajemen yang terbagi menjadi dua (MMKSI, n.d.) yaitu :

1. PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) mengelola manufaktur dan distributor untuk segmen kendaraan niaga dari merek Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation (MFTBC).
2. PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) mengelola distributor untuk segmen mobil penumpang dan kendaraan niaga ringan dari merek Mitsubishi Motors Corporation (MMC).

Keduanya bergerak cepat di dalam memenuhi segmen pasar nya masing-masing. Adapun penyebaran hingga sampai kepada pihak konsumen, Mitsubishi mempercayakan kepada Dealer resminya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk Dealer Mitsubishi di Cibubur Jakarta Timur yaitu PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur yang langsung dibawah PT. Nusantara Berlian Motor (Konsultan Mitsubishi, n.d.) yang mana terdaftar menjadi dealer resmi yang

telah tersebar di seluruh Indonesia, dengan memberikan berbagai pelayanan 3s yaitu Sales, Service dan Sparepart pada konsumen, serta menyediakan penjualan serta niaga seperti kendaraan penumpang segmen SUV yaitu Pajero Sport dan xpander di kelas MPV dan kendaraan niaga lainnya seperti Strada Triton, L300, truk canter dan truk Fuso dan lainnya, yang langsung dibawah Naungan PT.Mitsubishi Motor Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) dan PT. Krama Yudha Tiga BerlianMotors (KTB) Indonesia.

Mitsubishi pernah mencatat mendapat penghargaan dari perusahaan riset international pada konsumen pasar global yaitu JD Power selama 2 tahun berturut-turut pada tahun 2018-2019 sebagai perusahaan otomotif dengan peringkat point tertinggi diatas kompetitor yang lain dalam memberikan pelayanan awal hingga purna jual kepada customernya, dengan sample dari 2.786 responden purna jual Mitsubishi mampu mendapatkan kepuasan customer dengan urutan pertama.

Gambar 1.1 Dealer Mitsubishi PT.Nusantara Berlian Motor Cibubur



Sumber:<https://dealermitsubishi.in/dealer-mitsubishi-cibubur-jakarta-timur/> ,2023

Mitsubishi terbesar yang berada di Jakarta Timur, berlokasi strategis dengan akses jalan yang mudah di akses ke jalan depok, jakarta dan akses jalan raya bogor yang akan memberikan kemudahan bagi pelanggan yang khususnya berada di lokasi tersebut, kemudahan yang dibangun perusahaan akan menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen dalam memilih fasilitas perusahaan atau merek dalam konteks keterjangkauan, tak bisa dihiraukan bahwa dealer ini akan

langsung berhadapan langsung dengan konsumen dengan menghadirkan pelayanan 3s yaitu (Sales, Service dan Sparepart) ketiga ini menjadi bagian penting untuk dealer khususnya Mitsubishi PT. NusantaraBerlian Motor Cibubur didalam mempersiapkan, membangun dan memenuhi kebutuhan dari konsumennya, bahkan lebih dari itu dealer ini juga harus mampu menciptakan kepuasan di dalamalur proses pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Penjualan secara keseluruhan yang dicatat dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, GAIKINDO dalam (Priyanto, 2020) bahwa hasil laporan perusahaan berlogo tiga berlian ini pada kuartal 1 tahun 2020 telah mengalami penurunan sebesar 35,3% dibandingkan pada kuartal 1 tahun 2019 yang tercatat 34.100 unit. Melemahnya permintaan penjualan dibidangindustri otomotif dirasakan sejak bulan Januari-Maret 2020 yang disebabkan kondisi ekonomi global dan bencana banjir di Jakarta pada bulan Februari, serta ditambah adanya kondisi yang

semakin diperparah dengan penyebaran virus corona (Covid-19) yang berlanjut di bulan maret, ucap Irwan Kuncoro, Director of sales & Marketing Division PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia, yang semua ini memiliki pengaruh dan tidak lepas dari faktor eksternal perusahaan baik pada sosial, ekonomi serta kebijakan yang diambil oleh pemerintah.

Seiring berjalannya waktu PT. Mitsubishi Motor Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) dalam (GAIKINDO, 2022) mencatat pada penjualan di tahun berikutnya 2021 dari dealer ke konsumen atau retail sebesar 90,6 persen atau mencapai 104.407 unit jika dibandingkan tahun 2020 yang hanya 50 ribu unit, atau naiknya pangsa pasar menjadi 13,2 persen, ini terjadi adanya andil kebijakan pemerintah melalui penghilangan atas pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) 100 persen serta inovasi melalui kehadiran produk varian New Xpander yang mendorong untuk tercapainya angka tersebut, “capaian kami pada 2021 tentu sangat memotivasi untuk memulai 2022 dengan lebih positif”, ucap Presiden Direktur MMKSI Naoya Nakamura kepada GAIKINDO, dan di Sepanjang 2022, MMKSI, n.d.) telah berhasil meraih rekor penjualan dengan total 97.936 unit atau 10,6 persen pangsa pasar. Di segmen mobil penumpang, penjualan MMKSI sebanyak 69.629 unit. Di segmen kendaraan niaga kecil,

MMKSI berhasil menjual 28.307 unit dalam waktu bersamaan. Model Xpander (termasuk Xpander Cross) mendominasi hingga 51% penjualan MMKSI, L300 menyumbang 19,5% dan Pajero Sport 20% penjualan MMKSI. Seluruh model kendaraan MMKSI telah membuktikan eksistensi dan keunggulannya dipasar mobil Indonesia selama tahun 2022, namun disisi yang lain bahwa adanya pertumbuhan pada penjualan Mitsubishi yang mana terdapat juga ada penurunan meskipun tidak signifikan sebesar faktor pandemi, adanya faktor-faktor dibalik penurunan dan kenaikan penjualan itu yang menjadikan industri otomotif harus memiliki daya saing khususnya pada dealer nya dilapangan yang langsung berhubungan dengan customernya.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Batara & Oktafani, 2018), menyatakan bahwa promosi yang dilakukan terhadap salah satu produk Mitsubishi yaitu Pajero Sport di Kota Makassar berada pada kategori sangat baik (85,41%), dengan kualitas produk berada pada kategori sangat baik (85,98%), dan menyatakan bahwa pada keputusan pembelian produk berada di kategori sangat baik (86,06%). Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh pada kualitas produk serta promosi dengan keputusan pembelian produk dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ pada setiap variabelnya.

Bagi perusahaan sebesar Mitsubishi ini, strategi pemasaran dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal yang sangat krusial dan harus diminimalisir kegagalan atau kesalahannya, hal ini dilandasi oleh besarnya nama dan citra yang sudah mereka miliki dan juga banyaknya pesaing dari merek mobil lain pada industri otomotif yang sangat ketat. Sedikit saja kesalahan yang tidak dapat di handle dengan baik maka akan berdampak besar pada kepuasan hingga penjualan. Meskipun penjualan mereka dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari eksternal dan internal perusahaan. Semua proses yang berkaitan dengan 3S (sales, service dan sparepart) yang dijalankan harus berlandaskan pada tingkat pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen. Di sisi strategi pemasaran yang mereka implementasikan atau terapkan harus melewati berbagai pertimbangan dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan. Dan sejalan dengan itu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mitsubishi khususnya dealer Mitsubishi yang berhubungan langsung dengan konsumen harus memperhatikan seluruh rangkaian alur proses yang menciptakan kepuasan

pada konsumen, Hal tersebut merupakan langkah strategis yang diambil guna menjaga perusahaan tetap pada tujuannya.

Penerapan strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu dengan menjaga hubungan antara garda terdepan mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen, dengan konsumen itu sendiri. Selain untuk menjaga loyalitas pelanggan, hal ini juga dilakukan karena akan memakan biaya lebih banyak jika harus mengakuisisi pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan atau konsumen lama sudah diketahui karakter dan personalnya sehingga akan lebih mudah dalam menjaga hubungan baik dengan mereka. Mereka (customer atau konsumen lama) baik secara langsung maupun tidak akan menjadi salah satu sarana pemasaran perusahaan yang dilakukan dalam hal ini dealer mitsubishi PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur. Perlu adanya hubungan baik yang dibangun dengan pelanggan dan memanfaatkannya sehingga menjadi hubungan mutualisme yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Besarnya pangsa pasar secara keseluruhan dalam(MMKSI) yaitu sebanyak 10,6% atau kurang lebih di angka 97.936 unit yang terjual pada tahun 2022, membuat strategi di dalam mencapai kepuasan dan penjualan di dalam pelayanan yang diberikan oleh dealer PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur kepada konsumen perlu menghadirkan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk memaksimalkan potensi pelayanan serta meminimalisir kesalahan yang dilakukan, komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan komunikasi yang digunakan dalam mentransmisikan penjualan baik dari penjualan, pelayanan dan produk kepada customernya dengan baik. maka dari itu penting bagi perusahaan untuk dapat menggunakan komunikasi pemasaran baik verbal dan nonverbal serta memaksimalkan berbagai macam alat komunikasi, media komunikasi yang dipilih untuk menyampaikan pesan kepada customernya dengan cara efektif dan efisien sehingga tujuan pesan pemasaran dapat terlaksana dengan baik.

Pelayanan yang dilakukan kepada customer melalui komunikasi pemasaran khususnya di dalam membangun hubungan pelanggan, merupakan hal penting yang tidak boleh dibiarkan begitu saja oleh perusahaan. adanya hubungan korelasi antara pelayanan dan pemasaran dan penjualan akan

menjadikan terciptanya kepuasan yang dapat dimaksimalkan oleh perusahaan, yang mana pemasaran itu sendiri akan memperhatikan: segmentasi pasar, analisa kondisi pasar, analisa pesaing, strategi promosi, spesifikasi produk dan *product differentiation*, dan memberi pengaruh positif ke konsumen. Keenam hal tersebut merupakan hal krusial dalam membangun strategi di dalam mengkorelasikan pelayanan dan pemasaran yang dilakukan. keran

Tidak hanya komunikasi yang dilakukan dengan calon konsumen atau konsumen barunya, perusahaan juga perlu memperhatikan komunikasinya dengan konsumen lamanya agar tetap terjaga dengan baik. Tujuannya adalah untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara keduanya karena pada akhirnya jika hubungan antara perusahaan dan pelanggannya baik maka pelanggan secara tidak langsung akan menjadi sarana peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produk, layanan, dan citranya. Perusahaan yang baik akan memahami hal tersebut sehingga tidak akan ragu membangun kepuasan customer dan mengeluarkan anggaran lebih untuk menjaga komunikasinya dengan pelanggan. Bahkan perusahaan ikut serta di dalam membangun dan berpartisipasi pada pembentukan komunitas dan penyediaan fasilitas yang diberikan kepada penggunanya, atas dasar kesamaan memiliki produk dari perusahaan bersangkutan. Komunitas tersebut secara langsung ataupun tidak langsung menjadi salah satu sarana perusahaan dalam menampilkan citra yang mereka miliki sehingga bagi mereka dalam hal ini perusahaan yang sudah memahaminya akan menganalisa, memfasilitasi, dan ikut serta dalam komunitas tersebut. Hal ini kemudian menjadi bukti bahwa hubungan baik perusahaan dengan pelanggan mereka yang akan berdampak bagi perusahaan dalam jangka waktu yang dekat maupun Panjang di dalam manajemen hubungan pelanggan. Hubungan pelanggan sendiri dalam (Priansa, 2020) yaitu usaha atau strategi *Customer Relationship Management* merupakan upaya yang bertujuan untuk memuaskan Pelanggan dengan menggunakan informasi yang pelanggan telah berikan sehingga dapat melakukan variasi dan inovasi pada media, pesan, pelayanan pada program (kotler dan amstrong, 2012) yang mana hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan CRM, yang terdapat tiga dimensi didalamnya yaitu: teknologi, manusia, proses.

Customer Relationship Management dapat dikatakan sebagai salah satu

aspek pemasaran yang tidak boleh dibiarkan oleh perusahaan atau dengan kata lain perusahaan harus memberikan usaha lebih untuk *Customer Relationship Management* ini karena telah dianggap sebagai aspek paling penting dalam pemasaran modern. Keberadaannya bukan hanya sekadar formalitas atau kewajiban yang perlu ditunaikan oleh perusahaan, namun perusahaan dapat menggunakan sebagai salah satu alat atau sarana untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan atau bahkan perusahaan itu sendiri. Dengan mengelola konsumen berarti perusahaan menjaga pemasukan mereka dengan pasti dan mengurangi biaya yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan mengingat mendapatkan konsumen baru akan memakan lebih banyak biaya daripada menjaga konsumen yang sudah ada.

(Sugiana & Wildyaksanjani, 2018)(Sugiana & Wildyaksanjani, 2018)(Sugiana & Wildyaksanjani,2018)Menurut Kalakota dan Robinson (2001) dalam (Priansa, 2020) Mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* terdapat korelasi didalam fungsinya yang terbagi tiga yaitu: Strategi Pemasaran, Strategi Pelayanan dan juga Strategi Pelayanan. Yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* bukan hanya soal strategi pemasaran. Akan tetapi, adanya fungsi lainnya yaitu pelayanan dan penjualan. Tiga hal tersebut dianggap penting dalam membangun *Customer Relationship Management* karena CRM sendiri merupakan bagian dari upaya perusahaan didalam mengelola hubungan pelanggan yang saling berkaitan satu sama lainnya dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah melakukan peningkatan efektivitas dan efisiensi pada proses dan hasil. Pada akhirnya adalah bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan dan mengkombinasikan ketiga hal tersebut menjadi satu kesatuan yang saling mendukung serta melengkapi satu sama lain. Penelitian yang dilakukan pada aktivitas CRM oleh PT. Angkasa Pura II (persero) dalam memberikan hasil pada persepsi pelanggan pada strategi CRM. Adapun persepsi yang dihasilkan yaitu berupa pujian dan keluhan yang diberikan oleh mitra usaha, mitra kerja serta penumpang serta perasaan puas dan tidak puas dengan mengembangkan hubungan yang berlandaskan rasa saling percaya dan menghargai kepentingan pihak lain (Sugiana & Wildyaksanjani, 2018)

Hubungan atau jejaring jangka panjang dengan stakeholder akan

terbangun dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, di dalam konteks komunikasi pemasaran yang mana menjadi salah satu faktor penting bagi pencapaian tujuan dari organisasi kepada customernya, namun sayangnya sering kali diabaikan, dengan membangun komunikasi melalui penerapan *Customer Relationship Management* menjadi upaya yang dilakukan untuk dapat memaksimalkan seluruh sumber daya dan meminimalisir kesalahan, di dalam konteks dealer Mitsubishi PT. Nusantara berlian Motor Cibubur ini akan sangat berkorelasi bagaimana pelayanan 3S (Sales, Service dan Sparepart) kepada konsumen dapat dilakukan secara baik untuk terciptanya kepuasan pada pelayanan yang diberikan.

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan setiap proses pada pesan dan informasi yang disampaikan, mulai dari siapa yang menjadi komunikator, pesan apa yang disampaikan, hingga cara atau media apa yang digunakan disaat komunikasi dalam sebuah komunikasi baik secara verbal dan nonverbal. Hal tersebut perlu diperhatikan karena pada akhirnya akan mempengaruhi komunikasi pemasaran. Besar kecilnya perusahaan juga akan mempengaruhi bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan. Maka perusahaan perlu melakukan analisa bagaimana situasi dan kondisi yang terjadi sebelum menerapkan komunikasi pemasaran yang akan melibatkan baik pihak internal dan pihak eksternal perusahaan. *Customer Relationship Management* dalam hal ini menjadi salah satu upaya yang dibangun dan memiliki potensi untuk dapat digunakan. Upaya ini akan memberikan citra dan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan oleh pelanggan, yang akan berpengaruh kepada terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga secara sederhana perusahaan harus mampu menghadirkan komunikasi pemasaran yang berbasis kepada pemanfaatan hubungan pelanggan baik dengan menciptakan fasilitas yang nyaman, kualitas terbaik, serta memberikan pelayanan yang optimal untuk menciptakan kepuasan pelanggan, hingga konsumen kembali mengulang pembelian produk barunya.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu Mengetahui dan menganalisis

pengaruh Aktivitas *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas customer yang dilakukan Mitsubishi PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur, serta mengetahui bagaimana cara kerja dan mengukur keberhasilan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari hasil uraian latar belakang diatas, maka disusunlah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Bagaimana pelaksanaan aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan Mitsubishi PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur dalam mempertahankan loyalitas customer ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini akan memperluas wawasan khususnya mengenai customer relationship management di bidang otomotif yang dapat dijadikan sebagai referensi, sumber bacaan dan bahan penelitian selanjutnya dengan tema yang berhubungan atau berkorelasi.
- b) Dapat menjadi bahan referensi dan rujukan dalam memperdalam ilmu dan penelitian di bidang kajian *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas customer

1.4.2 Manfaat Praktis,

- a) Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman dalam pelayanan yang diberikan di bidang industri otomotif khususnya membangun hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan loyalitas customer.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam usaha membantu memberikan referensi kepada perusahaan Mitsubishi PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur untuk mengetahui dan sejauh mana *Customer Relationship Management* diterapkan, dan mempertahankan loyalitas customer guna mencapai tujuan perusahaan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

waktu penelitian merupakan sebuah rangkaian kegiatan penelitian yang

diawali dengan penelitian pendahuluan, seminar judul, penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, dan ujian skripsi. Rangkaian kegiatan penelitian memiliki susunan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2023										2024	
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	
1	Penelitian pendahuluan												
2	Seminar Judul												
3	Penyusunan Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Pengumpulan Data												
6	Pengolahan dan Analisis Data												
7	Ujian Skripsi												

Sumber: Olahan Peneliti,2023

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Dealer Mitsubishi PT. Nusantara Berlian Motor Cibubur, Jalan Pusdika No.09, RT.4 / RW.14, Cibubur, Kec.Ciracas Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13720.