

Crm 2010 dengan pendekatan skenario studi kasus autoword

Arnezus Aya, Author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460896&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Secara umum industri otomotif Indonesia merupakan industri yang relative lebih cepat pulih dari keterpurukan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan angka penjualan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun belakangan ini. Menurut Gaikindo bahwa dalam lima tahun mendatang permintaan mobil Indonesia akan tumbuh antara 5% hingga 10% per tahun. Dengan semakin tingginya permintaan mobil tersebut, membuat raksasa otomotif dunia seperti Amerika, Eropa, Jepang dan pemain baru (Korea), melakukan usaha agar dapat masuk ke Indonesia. Usaha tersebut dapat berupa usaha patungan, akuisisi, merger, dan sebagainya.

Menghadapi issues ini, maka Auto International melalui anak perusahaannya Auto World melakukan beberapa pendekatan. Pendekatan tersebut adalah pendekatan yang berfokus pada konsumen dengan mengaplikasikan "Customer Relationship Management (CRM)".

CRM merupakan proses mempelajari perilaku konsumen dari waktu ke waktu melalui tiap transaksi, mengkostumisasi cara kita memperlakukan konsumen, dan mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Ini merupakan prinsip penting dari one-to-one marketing. Konsep CRM sudah ada sejak dulu, sedangkan konsep CRM modern baru diformulasikan belakangan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dengan melibatkan manusia yang menjalankan teknologi dan proses untuk memperbesar production capacities dan technological capabilities. Proses yang terakumulasi melalui umpan balik kegiatan CRM menghasilkan Production capacities dan umpan balik dari pembelajaran teknologi. Dan proses pembelajaran teknologi ini akan menghasilkan technological capabilities dan production capacities, sehingga pada akhirnya akan melahirkan output CRM yang jauh lebih baik.

Penulisan karya akhir ini menggunakan metode analisis eksploratif, menggunakan data dan informasi yang bersumber dari literatur dan penelitian langsung ke lapangan seperti ke Gaikindo, Auto World, dan Auto International. Penelitian ini kemudian dikenal dengan nama studi kepustakaan.

Dari hasil analisis yang dilakukan ditemukan bahwa kendati hasilnya belum terlihat, namun AutoWorld bisa memanfaatkan peluang seperti yang tampak pada gambar 4.3.2c (hal 55) agar peluang ini dapat menghasilkan profit bagi perusahaan. Apakah CRM di Auto World masih ada pada tahun 2010 nanti? Kalau ada, bagaimana keadaannya? Untuk mendapatkan gambaran tentang kemungkinan CRM 2010, maka penulis melakukan pendekatan skenario dengan mengambil driving forces strategic dan tactic terhadap teknologi nasional. Strategic terbentang antara dua ekstrem yaitu open strategic dan close strategic. Adapun tactic terbentang antara dua ekstrem yaitu high tactic dan low tactic.

Dari hasil analisis diperoleh bahwa AutoWorld sekarang ini berada pada kuadran pertama, yaitu open strategic dan low tactic, selanjutnya disebut scenario "Dewa Zius Bermimpi", yang menggambarkan CRM saat ini mendapat dukungan dari keseluruhan organisasi. Dengan "mimpi" yang tinggi, dan tidak didukung oleh manusia dan teknologi yang baik, menjadikan Auto hanya dapat bermimpi. Tentu saja masih ada harapan untuk bisa tercapai "mimpi" tersebut, semuanya tergantung pada proses yang terjadi, proses ini untuk menggeser low tactic ke high tactic agar dapat memasuki kuadran keempat, yaitu memasuki skenario "Auto Mencapai Bintang". Jika pergeseran ini tidak terjadi, maka organisasi akan menjadi frustrasi sehingga tidak termotivasi lagi, akibatnya open strategic akan tergeser menjadi close strategic dan pada akhirnya AutoWorld hanya akan menuai skenario "Menuai Biduk Retak", yang tidak akan menghasilkan apa-apa, hanyalah membuang waktu, dana, dan tenaga. Saran-saran yang diberikan merupakan alternatif paling relevan mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya untuk program ini.