

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Deskripsi penelitian bermanfaat untuk memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada tanggal 01 November 2023 di PT. Kencana Mulia, peneliti telah memperoleh data-data yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini, sebagaimana dijelaskan berikutnya.

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Kencana Mulia Gunungsitoli

PT. Kencana Mulia Abadi merupakan jaringan bengkel resmi yang telah berdiri sejak tahun 1996, yang berlokasi pertama kali di Afilaza dan kemudian berpindah tempat di jalan diponegoro no. 120 pada tahun 1999. Awal didirikan karena suami Pemilik PT. Kencana Mulia Abadi mempunyai saudara di AHM (Astra Honda Motor).

Kemudian mendapatkan kesempatan untuk membuka bisnis demi menghasilkan keuntungan yang besar di pulau Nias dimana masih belum adanya jaringan *dealer* yang dibangun. Ahass PT. Kencana Mulia Abadi didirikan di Pulau Nias untuk ekspansi wilayah pemasaran sepeda motor Honda. Maka MD (*Main Dealer*) membuka *Dealer* Honda di pulau Nias diantaranya wilayah di Gunungsitoli dan Teluk dalam.

4.1.2 Nama, Visi dan Misi Perusahaan

Nama Perusahaan

PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli

Visi

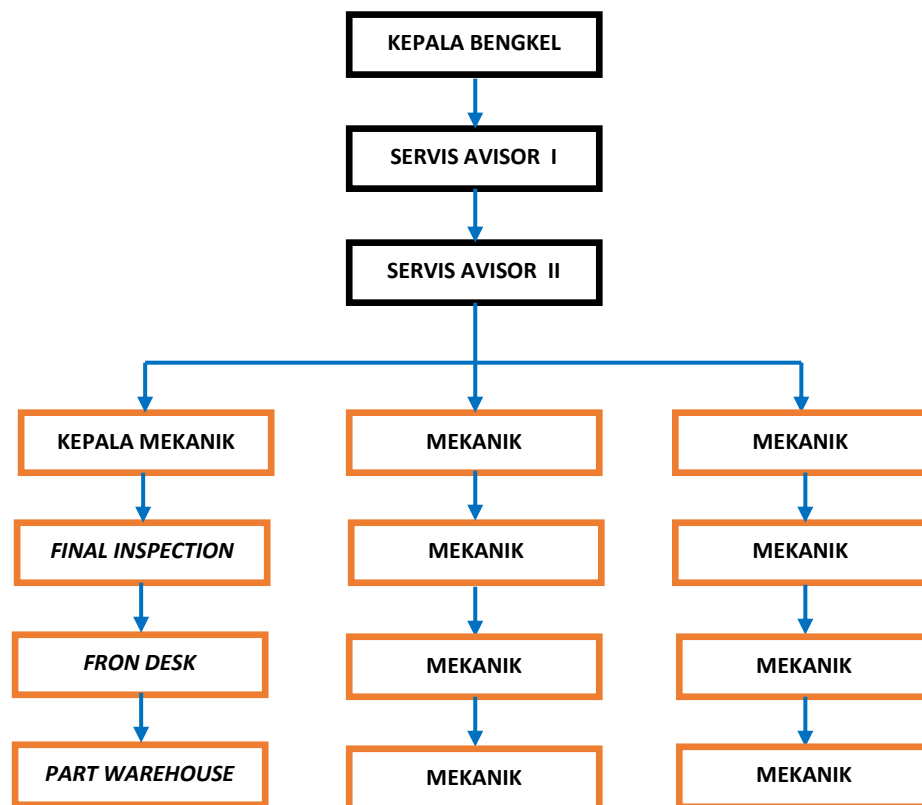
Menjadi *Dealer* Honda terbaik untuk daerah Gunungsitoli

Misi

Membangun sumber daya manusia yang berkualitas dibidangnya masing-masing untuk menjawab kebutuhan kepuasan para pelanggan

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka atau susunan hierarki, tugas, tanggung jawab, dan hubungan antar bagian dalam sebuah entitas seperti perusahaan, lembaga pemerintah, atau organisasi *non-profit*. Adapun struktur organisasi PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai berikut:



Sumber: PT. Kencana Mulia Abadi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Kencana Mulia Abadi

4.1.4 Tugas dan Fungsi Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi

Berikut uraian tugas pokok dan fungsi karyawan PT. Kencana Mulia Abadi sebagai pedoman dalam menjalankan tugasnya, yaitu:

1. Kepala Mekanik

Kepala bengkel adalah seseorang yang ditunjuk oleh pemilik perusahaan untuk memimpin dan menjalankan suatu operasional AHASS yang tugasnya bertanggung jawab dalam kegiatan yang ada di bengkel AHASS seperti pelayanan, perbaikan, dan memantau kegiatan yang ada dalam bengkel AHASS tersebut.

2. *Service Advisor (SA)*

Service Advisor akan melakukan analisa dan pemeriksaan sepeda motor konsumen. Kemudian *Service Advisor* akan memberikan penjelasan mengenai kondisi sepeda motornya serta saran perbaikan atau penggantian komponen terutama yang menyangkut keselamatan berkendara.

3. Mekanik

Mekanik melakukan perbaikan pada penyebab kerusakan kendaraan sesuai dengan tingkat dan jenis kerusakannya. Meminta dan mengambil suku cadang atau bahan yang dibutuhkan dalam pekerjaan perbaikan. Membuat pembukuan laporan kondisi kendaraan setelah dilakukan perawatan.

4. *Final Inspection*

Final Inspection, tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses reparasi sepeda motor.

5. *Frontdesk*

Bertugas mencatat secara administrasi kegiatan yang ada di bengkel dan merangkap juga sebagai kasir dan membuat laporan keuangan setiap transaksi yang terjadi di bengkel Honda AHASS. Motor yang diservis setiap hari dilaporkan kepada kepala bengkel.

6. *Part Warehouse*

- a. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian part digudang dengan di sistem.
- b. Melakukan *purchase order* ke *maindealer*.
- c. Mengantar part yang dibutuhkan mekanik.
- d. Menata *Part*.

4.1.5 Deskripsi Informan

Dalam melakukan wawancara kepada informan dibantu oleh sebagian dari pegawai PT. Kencana Mulia Abadi. Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti melakukan wawancara kepada karyawan. Setelah melakukan wawancara maka peneliti mendapatkan beberapa data dan informasi yang sangat penting untuk memberikan jawaban dalam penelitian ini. Data-data yang diperoleh tersebut berupa data tentang informan, hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian.

Informan dalam penelitian ini merupakan individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data kepada peneliti sebagai bagian dari studi yang sedang dilakukan. Informan memiliki peran penting dalam mengumpulkan data dan wawasan yang diperlukan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian.

Informan yang telah dipilih dan ditentukan oleh peneliti berperan penting dalam memberikan wawasan dan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memperlakukan informan dengan hormat, menjaga etika penelitian, dan menggunakan metode kualitatif secara deskriptif untuk memaksimalkan kontribusi para informan dalam mensukseskan penelitian.

Berikut data informan yang akan memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan peneliti, yaitu:

Tabel 4.1
Informan

No	Nama	Usia (Thn)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan/ Status
1	Susi Lestari Baeha	25	SLTA	Karyawan
2	Fifi Mendrofa	21	SLTA	Karyawan
3	Frida Zebua	23	SLTA	Karyawan
4	Natal Eri Murni Harefa	30	Sarjana	Pelanggan
5	Yakub Laowo	27	Sarjana	Pelanggan

Sumber: Peneliti 2023

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mencoba menanyakan beberapa hal terkait tentang Analisis Inovasi Layanan Digital Teknologi Informasi dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kesetiaan Konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi sesuai draft wawancara yang sudah tersedia, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Layanan Digital

1. Bagaimana model bisnis perangkat keras sebagai layanan digital dapat membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 02/11/2023), tentang model bisnis perangkat keras sebagai layanan digital dapat membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa model bisnis perangkat keras sebagai layanan digital untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia adalah:

- 1) Menerapkan penjualan sepeda motor yang terhubung yaitu PT. Kencana Mulia Abadi bisa menjual sepeda motor yang sudah dilengkapi dengan perangkat keras terintegrasi. Hal ini berupa sensor-sensor yang mengumpulkan data terkait performa sepeda motor, kondisi mesin, atau bahkan sistem navigasi yang terhubung dengan aplikasi seluler.*
- 2) Menjual perangkat keras tambahan atau upgrade yang dapat dipasang pada sepeda motor yang sudah ada. seperti sensor-sensor tambahan untuk meningkatkan pengalaman berkendara atau fitur keamanan tambahan yang terhubung dengan platform digital.*

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), sebagai informan 2 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa model bisnis perangkat keras sebagai layanan digital untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia satjenis dengan menggunakan model e-commerce. Dalam model ini, perusahaan menyediakan

platform e-commerce tempat konsumen dapat membeli sepeda motor secara online. Perusahaan dapat menjual sepeda motor mereka sendiri atau bekerja sama dengan dealer atau produsen sepeda motor lainnya. Konsumen dapat melihat gambar, deskripsi, spesifikasi, dan harga sepeda motor, serta melakukan pembelian secara online.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa setiap model bisnis memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Penting bagi PT. Kencana Mulia Abadi untuk mempertimbangkan tujuan bisnis, target pasar, dan kebutuhan konsumen dalam memilih model bisnis yang tepat untuk penjualan sepeda motor secara digital..

2. Bagaimana model bisnis perangkat lunak sebagai layanan digital membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 02/11/2023), tentang model bisnis perangkat lunak sebagai layanan digital membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa model bisnis perangkat lunak sebagai layanan digital sangat membantu PT. Kencana Mulia Abadi dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Dengan menggunakan model digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menyediakan layanan berbasis perangkat lunak kepada konsumen, yaitu informasi produk melalui aplikasi “Keretaku”. PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas terkait dengan pembelian dan pelayanan service sepeda motor. Misalnya, konsumen dapat melakukan pemesanan, melacak pengiriman, mendapatkan pembaruan produk, dan menghubungi layanan service sepeda motor pelanggan melalui aplikasi tersebut. Aplikasi ini akan memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi konsumen, sehingga meningkatkan kesetiaan mereka.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), sebagai informan 2 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa perangkat lunak sebagai layanan digital yang membantu PT. Kencana Mulia Abadi dalam mempertahankan kesetiaan konsumen dengan menggunakan layanan pelanggan yang efektif yaitu dengan menggunakan chatbot atau sistem pesan otomatis untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat menyediakan basis pengetahuan online atau forum komunitas untuk membantu konsumen dalam menemukan solusi dan berbagi pengalaman.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa model bisnis perangkat lunak sebagai layanan digital dapat membantu PT. Kencana Mulia Abadi dalam mempertahankan kesetiaan konsumen dengan menyediakan layanan berbasis perangkat lunak kepada konsumen. Dengan menggunakan model bisnis perangkat lunakyaitu aplikasi “Keretaku” sebagai layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan interaksi, kenyamanan, dan kepuasan konsumen. Hal ini akan membantu mempertahankan kesetiaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Berikut gambar aplikasi “Keretaku” yang digunakan oleh PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai berikut:

Gambar 4.2
Aplikasi “Keretaku”



Sumber: PT. Kencana Mulia Abadi

3. Dalam era di mana data menjadi aset penting bagi bisnis, bagaimana fasilitas jaringan dan komunikasi membantu bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan data untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 02/11/2023), tentang era di mana data menjadi aset penting bagi bisnis, bagaimana fasilitas jaringan dan komunikasi membantu bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan data untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa fasilitas jaringan dan komunikasi memainkan peran krusial dalam membantu bisnis seperti PT. Kencana Mulia Abadi dalam mengoptimalkan penggunaan data untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal dengan pengumpulan data yang efisien dimana fasilitas jaringan dan komunikasi memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk mengumpulkan data konsumen dengan lebih efisien. Misalnya, melalui platform digital, aplikasi mobile, atau website, perusahaan dapat memperoleh data tentang preferensi pembelian, riwayat transaksi, dan perilaku konsumen secara real-time. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis tren, pola, dan kebutuhan konsumen yang lebih baik.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa fasilitas jaringan dan komunikasi memainkan peran krusial dalam membantu bisnis seperti PT. Kencana Mulia Abadi melalui komunikasi yang efektif dimana Fasilitas jaringan dan komunikasi memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk berkomunikasi dengan konsumen secara efektif. Melalui email, pesan teks, atau media sosial, perusahaan dapat mengirimkan informasi terkini, penawaran khusus, atau pembaruan produk kepada konsumen. Komunikasi ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mempertahankan kesetiaan mereka.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pimpinan PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli memiliki sikap yang penuh tanggungjawab dalam memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan. berupaya mengurangi tingkat resiko komplain pelanggan, mengutamakan memberikan pelayanan yang tepat dan akurat kepada pelanggan, berupaya memberikan kenyamanan dan kepuasan layanan kepada para pelanggan yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda-beda.

4. Bagaimana model bisnis basis data sebagai layanan digital membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), tentang model bisnis basis data sebagai layanan digital membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa model bisnis basis data sebagai layanan digital membantu bisnis untuk mempertahankan kesetiaan konsumen yang diterapkna oleh PT. Kencana Mulia Abadi dengan menggunakan model pengelolaan data konsumen yang efisien yaitu model bisnis basis data sebagai layanan digital memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk mengelola data konsumen dengan lebih efisien. Dengan menggunakan layanan basis data, perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data konsumen secara terstruktur. Data ini mencakup informasi seperti profil konsumen, riwayat transaksi, preferensi pembelian, dan interaksi sebelumnya. Dengan memiliki akses mudah ke data yang terorganisir, perusahaan dapat dengan cepat mengambil informasi yang dibutuhkan untuk memberikan layanan yang lebih personal kepada konsumen.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa dengan menggunakan model basis data sebagai layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menerapkan personalisasi dalam pengalaman konsumen. Dengan memanfaatkan data konsumen yang terkumpul, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi, minat, dan kebutuhan konsumen secara lebih akurat. Dengan pengetahuan ini, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai, penawaran khusus, atau konten yang relevan kepada konsumen. Personalisasi ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan kesetiaan mereka.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan model bisnis basis data sebagai layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memanfaatkan data konsumen dengan lebih baik untuk memberikan layanan yang lebih personal dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

5. Bagaimana sumber daya manusia dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital dan sosial media pada PT. Kencana Mulia Abadi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), tentang sumber daya manusia dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital dan sosial media pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi adalah dengan membangun kehadiran online yang kuat yaitu PT. Kencana Mulia Abadi memanfaatkan teknologi untuk membangun dan memperkuat kehadiran online mereka melalui website resmi, blog, dan media sosial. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanan yang disediakan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Kamis, 02/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi adalah dengan menggunakan platform komunikasi digital yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform komunikasi digital seperti email, pesan instan, dan aplikasi kolaborasi untuk berinteraksi dengan konsumen. Ini akan memudahkan mereka untuk menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, dan mengatasi masalah yang mungkin timbul.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa teknologi telah menjadi alat yang sangat berguna bagi sumber daya manusia dalam meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital dan media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi dengan baik, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen melalui saluran digital dan media sosial. Hal ini akan membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kesuksesan bisnis yang diharapkan.

4.2.2 Customer Relationship Management

1. Bagaimana perusahaan dapat menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam CRM untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Senin, 06/11/2023), tentang bagaimana perusahaan dapat menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam CRM untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan

konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa perusahaan dapat menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam CRM untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan menggunakan system CRM yang canggih yaitu PT. Kencana Mulia Abadi mengadopsi sistem CRM yang canggih untuk mengelola interaksi dengan konsumen. Sistem ini dapat melacak riwayat pembelian, preferensi, dan umpan balik konsumen. Dengan menggunakan teknologi seperti data riwayat interaksi dengan konsumen, sistem CRM dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku dan kebutuhan konsumen. Meskipun teknologi berperan penting dalam CRM, keterlibatan manusia tetap penting. PT. Kencana Mulia Abadi juga melibatkan tim layanan pelanggan yang terlatih dan berpengetahuan luas untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Tim ini dapat memberikan dukungan yang personal dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Senin, 06/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa perusahaan dapat menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam CRM untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan menggunakan media sosial dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat memanfaatkan media sosial dalam strategi CRM mereka. Perusahaan dapat menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan mengatasi masalah. Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mengumpulkan umpan balik.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam *Customer*

Relationship Management (CRM). Dengan menggabungkan teknologi yang lebih canggih dengan keterlibatan manusia dalam CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Pendekatan yang terintegrasi ini akan membantu meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membangun kesetiaan yang lebih baik.

2. Bagaimana proses dalam CRM dapat membantu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Senin, 06/11/2023), tentang proses dalam CRM dapat membantu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa proses dalam CRM agar dapat membantu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi adalah dengan mengumpulkan data dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengumpulkan data konsumen, seperti informasi kontak, riwayat pembelian, preferensi produk, dan interaksi sebelumnya. Data ini dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dan juga dengan menganalisis data yaitu Setelah data dikumpulkan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menganalisis data tersebut untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengambil tindakan yang sesuai untuk memberikan layanan yang lebih personal.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Senin, 06/11/2023), sebagai informan 2 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa proses dalam CRM agar dapat membantu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal pada PT. Kencana Mulia Abadi

adalah dengan melacak interaksi kepada pelanggan, dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan sistem CRM untuk melacak semua interaksi dengan pelanggan, termasuk panggilan telepon, email, dan percakapan di media sosial. Informasi ini dapat membantu dalam memahami sejarah interaksi dengan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih konsisten.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam proses CRM (*Customer Relationship Management*), PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan beberapa langkah untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal. Dengan menggunakan proses CRM yang efektif, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan memberikan layanan yang lebih personal. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara PT. Kencana Mulia Abadi dan konsumen.

3. Bagaimana data dan teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih responsif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital pada PT. Kencana Mulia Abadi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Fifi Mendrofa selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Senin, 06/11/2023), tentang data dan teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih responsif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 2 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa data dan teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih responsif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital pada PT. Kencana Mulia Abadi terlebih dahulu menganalisa data yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti transaksi penjualan, interaksi pelanggan, dan data demografis, untuk menganalisis perilaku

konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan yang ditawarkan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Senin, 06/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa data dan teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih responsif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, terutama melalui saluran digital pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan menggunakan chatbot yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan teknologi chatbot untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui saluran digital. Chatbot dapat memberikan jawaban cepat terhadap pertanyaan umum konsumen, memberikan bantuan dalam memilih produk, dan membantu dalam menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa data dan teknologi informasi dapat sangat membantu PT. Kencana Mulia Abadi dalam memberikan pelayanan yang lebih responsif dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui saluran digital. Dengan memanfaatkan data dan teknologi informasi, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan responsivitas pelayanan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui saluran digital. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan memenuhi harapan konsumen dalam era digital.

4. Bagaimana kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat memengaruhi budaya perusahaan secara keseluruhan, dan bagaimana hal ini berdampak pada penerapan CRM pada PT. Kencana Mulia Abadi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Susi Lestari Baeha selaku Karyawan PT. Kencana Mulia Abadi (Senin, 06/11/2023), tentang

kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat memengaruhi budaya perusahaan secara keseluruhan, dan bagaimana hal ini berdampak pada penerapan CRM pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat memengaruhi budaya perusahaan secara keseluruhan, dan bagaimana hal ini berdampak pada penerapan CRM pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan berorientasi kepada pelanggan yaitu bahwa kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan mendorong seluruh organisasi untuk memiliki orientasi yang kuat pada pelanggan. Ini berarti setiap anggota tim akan memprioritaskan kebutuhan pelanggan dan berusaha memberikan layanan yang terbaik. Hal ini akan menciptakan budaya perusahaan yang berpusat pada pelanggan, di mana setiap keputusan dan tindakan diarahkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Frida Zebua selaku Karyawan PT. Kencana Mulia (Senin, 06/11/2023), sebagai informan 3 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat memengaruhi budaya perusahaan secara keseluruhan pada penerapan CRM pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan sikap dan tindakan pengambilan keputusan yang berdasarkan data, dimana kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan mendorong pengambilan keputusan yang didasarkan pada data. Data pelanggan yang dikumpulkan melalui CRM dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan strategis perusahaan. Ini akan menciptakan budaya perusahaan yang berbasis data, di mana keputusan yang diambil didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dapat memiliki dampak yang signifikan pada budaya perusahaan secara keseluruhan dan juga pada penerapan CRM di PT. Kencana Mulia Abadi. Dengan kepemimpinan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, PT.

Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan memastikan penerapan CRM yang sukses. Hal ini akan membantu perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan..

4.2.3 Kesetiaan Konsumen

1. Bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, terutama dalam era di mana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses melalui internet dan media sosial?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Natal Eri Murni Harefa selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 09/11/2023), tentang bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, terutama dalam era di mana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses melalui internet dan media sosial, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dengan transparansi yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan menjadi transparan dalam segala hal. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk, layanan, dan kebijakan perusahaan. Transparansi juga mencakup memberikan informasi tentang proses produksi, bahan baku yang digunakan, dan praktik bisnis yang berkelanjutan.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Yakub Laowo selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Selasa, 14/11/2023), sebagai informan 5 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dengan dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten. Dengan memberikan pengalaman yang baik secara konsisten kepada konsumen, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat

dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. perusahaan juga menghormati privasi dan keamanan konsumen yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan menghormati privasi dan keamanan konsumen. Ini termasuk melindungi data pribadi konsumen dengan baik dan mengikuti kebijakan privasi yang ketat. Memberikan jaminan keamanan dalam transaksi online juga penting untuk membangun kepercayaan.”

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dengan mengikuti beberapa strategi berikut ini, terutama dalam era di mana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses melalui internet dan media sosial. Dalam era di mana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses melalui internet dan media sosial, penting bagi PT. Kencana Mulia Abadi untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen untuk memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek atau perusahaan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Natal Eri Murni Harefa selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 09/11/2023), tentang bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen untuk memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek atau perusahaan, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen untuk memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek

atau perusahaan dengan memahami dan menghargai kebutuhan emosional konsumen, dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat komitmen emosional konsumen dengan memahami dan menghargai kebutuhan emosional mereka. Ini berarti memahami nilai-nilai, aspirasi, dan emosi yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Yakub Laowo selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Selasa, 14/11/2023), sebagai informan 5 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen untuk memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek atau perusahaan dengan menceritakan dan menjelaskan tentang sebuah merek yang menarik, dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat komitmen emosional konsumen dengan menceritakan cerita merek yang menarik. Cerita merek yang kuat dapat membangkitkan emosi dan menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai merek. Cerita ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti iklan, konten media sosial, atau kampanye pemasaran. Dengan menceritakan cerita merek yang menarik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi telah menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen dengan beberapa strategi berikut ini untuk memperkuat komitmen emosional mereka terhadap merek atau perusahaan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Kencana Mulia Abadi dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. Hal ini akan memperkuat komitmen emosional konsumen terhadap merek atau perusahaan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat hubungan jangka panjang.

3. Bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan *switching cost* untuk memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Natal Eri Murni Harefa selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 09/11/2023), tentang bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan *switching cost* untuk memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan switching cost untuk memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang terjamin sebagaimana yang telah kami alami sebagai pelanggan, dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan lebih enggan untuk beralih ke pesaing karena mereka telah menginvestasikan waktu, uang, dan kepercayaan dalam merek PT. Kencana Mulia Abadi”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Yakub Laowo selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Selasa, 14/11/2023), sebagai informan 5 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan switching cost untuk memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang dengan program loyalitas dan insentif yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengimplementasikan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap setia. Ini bisa berupa diskon khusus, hadiah dalam bentuk jaket, helm dan hadiah menarik lainnya, atau akses ke penawaran eksklusif. Dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap berlangganan atau membeli produk secara teratur, perusahaan dapat meningkatkan switching cost dan mendorong kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan *switching cost* (biaya beralih) untuk

memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang dengan beberapa strategi. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Kencana Mulia Abadi dapat terus meningkatkan *switching cost* dan memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar, mengurangi *churn rate*, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

4. Bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperkuat WOM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman mereka?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Natal Eri Murni Harefa selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 09/11/2023), tentang bagaimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperkuat WOM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman perusahaan, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperkuat WOM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman perusahaan dengan membangun kehadiran di media sosial yaitu PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kehadiran yang kuat di media sosial dengan membuat akun bisnis di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dengan aktif berpartisipasi di media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau masukan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Yakub Laowo selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Selasa, 14/11/2023), sebagai informan 5 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperkuat WOM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan

dalam berbagi pengalaman perusahaan dengan membuat konten berkualitas dan relevan dimana PT. Kencana Mulia Abadi dapat membuat konten yang berkualitas dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka. Konten yang sudah pernah dilakukan oleh PT. Kencana Mulia Abadi berupa artikel, foto, video, atau infografis yang informatif, menarik, dan bermanfaat bahkan perusahaan terkadang melakukan show di tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh banyak orang dengan membuka stand dan live music bagi pelanggan. Dengan konten yang menarik, pelanggan akan lebih cenderung untuk berbagi dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk memperkuat *Word-of-Mouth* (WOM) dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman mereka dengan beberapa strategi. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat WOM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman mereka. Hal ini akan membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan merek, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial.

5. Bagaimana melihat peran *cooperation* dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen, dan mengapa kolaborasi dengan pelanggan begitu penting untuk kesuksesan bisnis pada PT. Kencana Mulia Abadi?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Natal Eri Murni Harefa selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Kamis, 09/11/2023), tentang bagaimana melihat peran *cooperation* dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen dan mengapa kolaborasi dengan pelanggan begitu penting untuk kesuksesan bisnis pada PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai informan 4 mengatakan bahwa:

“Menurut saya bahwa peran cooperation dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen dan mengapa kolaborasi

dengan pelanggan begitu penting untuk kesuksesan bisnis pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan meningkatkan kepercayaan, dimana kolaborasi dengan pelanggan juga membantu meningkatkan kepercayaan. Dengan melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan dan memberikan transparansi dalam proses bisnis, PT. Kencana Mulia Abadi dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Yakub Laowo selaku Pelanggan pada PT. Kencana Mulia Abadi (Selasa, 14/11/2023), sebagai informan 5 mengemukakan bahwa:

“Menurut saya bahwa peran cooperation dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen dan mengapa kolaborasi dengan pelanggan begitu penting untuk kesuksesan bisnis pada PT. Kencana Mulia Abadi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu melalui kerjasama dengan pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Kolaborasi dengan pelanggan memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa peran kerjasama (*cooperation*) sangat penting dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen dan kesuksesan bisnis pada PT. Kencana Mulia Abadi. Dengan memahami peran kerjasama dalam mempertahankan kesetiaan konsumen, PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengambil langkah-langkah untuk melibatkan pelanggan dalam proses bisnis, mendengarkan masukan mereka, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik. Ini akan membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti memaparkan beberapa hal untuk mengetahui bagaimana inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. Untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, inovasi layanan digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi solusi yang efektif. Dengan menerapkan inovasi layanan digital dan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih baik. Inovasi layanan digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi adalah:

1. Aplikasi *Mobile*

Mengembangkan dan menerapkan penggunaan aplikasi *mobile* yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, melacak pesanan, dan mendapatkan informasi produk terbaru, serta *booking service* sepeda motor untuk menghindari antrian panjang bagi para pelanggan. Aplikasi ini juga dapat menyediakan fitur notifikasi untuk mengingatkan setiap konsumen tentang promosi atau penawaran khusus atas produk-produk yang ditentukan oleh perusahaan.

2. *Whatsapp Chatboot*

Whatsapp Chatbot merupakan system kecerdasan buatan AI (*Artificial Intelligence*) yang berguna untuk membalas pesan pelanggan di *Whatsapp* secara otomatis. Menerapkan *chatbot* di situs web atau aplikasi untuk memberikan dukungan pelanggan 24/7 maka *WA Chatbot* dapat membantu menjawab pertanyaan umum, memberikan panduan produk, dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat.

3. Melakukan Personalisasi

Personalisasi terdiri dari penyesuaian layanan atau produk untuk mengakomodasi para pelanggan. Menggunakan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal. Dengan menganalisis preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi

dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan dan penawaran khusus sesuai dengan minat dan kebutuhan individu.

4. Memberikan Program Loyalitas

Membangun program loyalitas yang menarik untuk mendorong kesetiaan konsumen. Program ini dapat memberikan reward, diskon eksklusif, memberikan bonus kepada pelanggan berupa barang dalam bentuk jaket, helm, dan sparepart yg berguna bagi kendaraan atau akses ke acara khusus bagi pelanggan yang sering berbelanja atau memiliki pembelian dengan nilai tertentu.

5. Menggunakan Sosial Media

Meningkatkan kehadiran PT. Kencana Mulia Abadi di media sosial dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Melalui *platform* media sosial, PT. Kencana Mulia Abadi dapat membagikan konten menarik, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat

6. Melakukan Analisis Data

Menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan layanan. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan memberikan pengalaman yang lebih baik

Inovasi layanan digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi, yaitu:

1. Inovasi Layanan Digital

a. Kemudahan Akses

Dengan menghadirkan layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Mereka dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja melalui *platform online*, seperti situs web atau aplikasi *mobile*.

b. Pengalaman Pengguna Yang Lebih Baik

Melalui inovasi layanan digital, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, dan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam mencari produk, berbelanja, dan berinteraksi dengan perusahaan

c. Personalisasi

Dengan menggunakan data pelanggan, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memberikan pengalaman yang lebih personal. Misalnya, mereka dapat menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan preferensi konsumen, atau mengirimkan penawaran khusus yang relevan melalui notifikasi atau email

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengumpulan dan Analisis Data Pelanggan

CRM memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara efektif. Dengan memahami preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis.

b. Komunikasi Yang Efektif

CRM memungkinkan PT. Kencana Mulia Abadi untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan pelanggan. Mereka dapat mengirimkan pesan yang relevan, penawaran khusus, atau informasi produk terbaru melalui email, pesan teks, atau media sosial

c. Pengelolaan Program Loyalitas

Dengan menggunakan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat mengelola program loyalitas dengan lebih baik. Mereka dapat melacak poin atau *reward* pelanggan, memberikan diskon eksklusif, atau mengatur acara khusus untuk meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan konsumen.

d. Peningkatan Layanan Pelanggan

Dengan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat meningkatkan layanan pelanggan. Perusahaan dapat merespons pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat, memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik, dan memastikan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan menggabungkan inovasi layanan digital dan CRM, PT. Kencana Mulia Abadi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun kesetiaan konsumen yang lebih baik