

## Pemanfaatan Data Transaksi Untuk Mewujudkan Kepuasan Pelanggan, *Brand Awareness* Dan Loyalitas Pelanggan

Noviadry Nur Tamtama<sup>1\*</sup>, Erma Widyastuti<sup>2</sup>, Rahmawati Riantisari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten

Email: andrean@umkla.ac.id<sup>1</sup>, ermawidya@umkla.ac.id<sup>2</sup>, rahmawatiriantisari@umkla.ac.id<sup>3</sup>

### **Abstract**

*Business development and growth is the ultimate target of establishing a company. Apart from being sales data, transaction data can also be a company asset that can be used for operational management and marketing strategies. For operational purposes, transaction data that reflects customer capabilities and conditions can be used for inventory management purposes by predicting the need for raw materials to guarantee the availability of products or services within a certain period of time according to customer needs. Companies can also develop products according to customer needs and minimize unnecessary expenses resulting from excessive procurement of raw materials. For marketing purposes, transaction data can be a reference for determining demographic customer characteristics. Customer characteristics can be used as a tool to determine current customer segments and how to provide maximum service to customers. The overall condition of customers will be valuable information for companies in carrying out marketing strategies. This research will explain how to utilize sales transaction data during a certain period using qualitative methods to achieve customer satisfaction through good raw material inventory management and appropriate product and service development, creating brand awareness (customer awareness of the brand) through digital marketing (digital marketing) and customer loyalty through customer relationship management strategies in the Exist Autodetailing Yogyakarta vehicle body maintenance business.*

**Keywords:** *Transaction Data, Customer Characteristics, Customer Segmentation, Inventory Management, Marketing Strategy.*

### **Abstrak**

*Perkembangan dan pertumbuhan usaha menjadi target akhir pendirian perusahaan. Data transaksi selain sebagai data penjualan juga dapat menjadi aset perusahaan yang dapat digunakan untuk kepentingan manajemen operasional dan strategi pemasaran. Bagi kepentingan operasional, data transaksi yang mencerminkan kemampuan dan kondisi pelanggan dapat digunakan untuk kepentingan manajemen persediaan dengan memprediksi kebutuhan bahan baku untuk menjamin ketersediaan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggannya dan meminimalkan pengeluaran yang tidak diperlukan sebagai akibat pengadaan bahan baku yang berlebihan. Bagi kepentingan pemasaran, data transaksi dapat menjadi acuan untuk menentukan karakteristik pelanggan secara demografis. Karakteristik pelanggan dapat dijadikan sebagai alat untuk menentukan segmen pelanggan yang dimiliki saat ini dan bagaimana memberikan layanan yang maksimal kepada pelanggan. Kondisi pelanggan secara keseluruhan akan menjadi informasi berharga bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran. Penelitian ini akan memaparkan bagaimana pemanfaatan data transaksi penjualan selama periode tertentu dengan metode kualitatif untuk mewujudkan kepuasan pelanggan melalui manajemen persediaan bahan baku yang baik dan pengembangan produk jasa yang tepat, mewujudkan brand awareness (kesadaran pelanggan terhadap merek) melalui digital marketing (pemasaran digital) dan loyalitas pelanggan melalui strategi customer relationship management (manajemen hubungan pelanggan) pada usaha pemeliharaan bodi kendaraan Exist Autodetailing Yogyakarta.*

**Kata kunci:** *Data Transaksi, Karakteristik Pelanggan, Segmentasi Pelanggan, Manajemen Persediaan, Strategi Pemasaran.*

## 1. Pendahuluan

Bisnis jasa yang berkaitan dengan dunia otomotif terus berkembang seiring perkembangan jumlah kendaraan bermotor yang beredar di Indonesia. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS RI) tentang pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang beredar di Indonesia selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2019 sampai dengan 2022 menunjukkan pertumbuhan signifikan [1].

**Tabel 1.** Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2019 – 2022

Tahun	Jumlah Kendaraan Bermotor
2019	133.617.012 unit
2020	136.137.735 unit
2021	141.996.832 unit
2022	148.212.865 unit

Sumber : Biro Pusat Statistik, data tahun 2019 – 2022

Bisnis perusahaan yang telah berjalan menghasilkan data transaksi penjualan yang sejauh ini digunakan oleh pengusaha atau pemilik perusahaan untuk kepentingan jangka pendek saja, yaitu untuk memastikan usahanya berjalan, mendapatkan transaksi penjualan dan mengetahui posisi kas atau keuangan perusahaan. Dalam bisnis *auto detailing* (perawatan bodi kendaraan bermotor) jumlah transaksi yang terus meningkat dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk kepentingan jangka panjang dalam menjalankan usaha. Data transaksi dapat dioptimalkan untuk mengetahui karakteristik pelanggan dan segmentasi pelanggan yang dilayani saat ini. Informasi karakteristik dan segmentasi pelanggan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan operasional dan pemasaran. Kepentingan operasional meliputi manajemen operasional atau persediaan bahan baku berdasarkan trend produk atau jasa yang banyak digunakan oleh pelanggan dan *product development* (pengembangan produk) yang sesuai dengan karakter pelanggan. Sedangkan kepentingan pemasaran meliputi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi yaitu *digital marketing* (pemasaran digital) untuk membentuk dan memperkuat *brand awareness* (kesadaran pelanggan terhadap merek) jasa yang dihasilkan dan strategi *customer relationship management* (manajemen hubungan dengan pelanggan) untuk menciptakan *customer loyalty* (loyalitas dan kesetiaan pelanggan).

Karakteristik Pelanggan. Informasi karakteristik pelanggan adalah informasi tentang sikap, perilaku maupun kecenderungan pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pelanggan dengan daya beli tinggi misalnya, kelompok pelanggan ini cenderung menuntut kecepatan, ketepatan dan kualitas dan relatif tidak terlalu mempermasalahkan harga produk atau jasa karena bagi mereka membeli produk atau jasa adalah membeli kualitas dari fungsi produk atau jasa tersebut dan memahami jika kualitas akan berbanding lurus dengan harga. Sedangkan kelompok pelanggan dengan daya beli rendah lebih mengutamakan harga meskipun mereka menyadari ada potensi mendapatkan produk atau jasa dengan bukan kualitas terbaik.

Karakteristik pelanggan menjadi salah satu dasar utama dalam menyusun pemetaan segmen pelanggan (segmentasi pelanggan). Loyalitas pelanggan juga dapat berawal dari pelaku usaha yang memahami karakteristik pelanggannya. Pelaku usaha yang dapat memberikan porsi energi lebih untuk melayani dan memperhatikan pelanggan dengan strategi komunikasi dan hubungan pelanggan yang tepat. Sehingga pelanggan yang terus terlayani dan mendapatkan solusi dari masalahnya akan tumbuh menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Segmentasi Pelanggan. Pada prinsipnya segmentasi pelanggan adalah penggolongan pelanggan menjadi kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan kriteria tertentu yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, geografis atau domisili pelanggan dan kriteria lain yang dapat ditentukan oleh sebuah produk atau jasa untuk kepentingan bisnisnya. Setelah

melakukan segmentasi pelanggan, perusahaan dapat menemukan segmen pelanggan mana yang akan dimasuki atau dilayani. Setiap segmen pasar terdiri dari kumpulan konsumen yang memiliki karakteristik yang sama. Pada tahapan selanjutnya setelah konsumen melakukan pengulangan pembelian produk, perusahaan dapat mengkategorikan mereka sebagai pelanggan sehingga fokus perusahaan selanjutnya adalah melayani segmen pelanggan tersebut.

**Manajemen Persediaan & Operasional.** Sebuah perusahaan wajib melakukan pengaturan dan pengendalian persediaan yang berfungsi untuk kelancaran operasional dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, memastikan ketersediaan produk atau jasa sesuai kebutuhan pelanggan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kelancaran dan kontinuitas usaha atau perusahaan dalam mencetak laba juga berawal dari kelancaran operasional. Kegiatan operasional perusahaan harus dapat dilakukan dengan efektif, efisien dengan dukungan segenap sumber daya yang ada.

**Product Development (Pengembangan Produk)** dilakukan untuk memperluas cakupan layanan kepada pelanggan. Pengembangan produk dilakukan bukan hanya berdasarkan kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi produk atau jasa, tetapi juga bagaimana produk dapat terserap atau dibeli oleh semakin banyak pelanggan. Artinya, perusahaan perlu melakukan analisis segmentasi pelanggan dan karakteristik pelanggan sebelum melakukan inovasi atau pengembangan produk atau jasa. Tujuan utama dari pengembangan produk adalah untuk kepentingan bisnis perusahaan secara umum, dimana dengan pengembangan produk atau jasa yang baik. Selain dapat melayani semakin banyak permintaan pelanggan perusahaan juga dapat melakukan *barrier to entry* (hambatan masuk) kepada kompetitor untuk melayani pelanggannya, sehingga pelanggan tidak perlu berpindah ke kompetitor untuk mendapatkan produk atau jasa yang *linier* (berhubungan) dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

**Information Technology (Teknologi Informasi).** Keberadaan teknologi informasi mutlak harus dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan. Penggunaan teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan utama bagi pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pada prinsipnya pelanggan menginginkan pola komunikasi yang cepat dan menjawab masalah yang ditemui. Teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam program marketing perusahaan untuk melakukan *customer maintain* (mempertahankan pelanggan) melalui strategi *digital marketing* (pemasaran digital).

**Digital Marketing (Pemasaran Digital)** mutlak diperlukan oleh perusahaan karena perannya yang sangat strategis untuk kondisi masyarakat saat ini yang menuntut kecepatan dan ketepatan informasi. Berbagai platform dan aplikasi digital telah menjadi alat utama bagi penduduk dunia dalam menemukan informasi sekaligus menentukan pilihan produk dan jasa. Masyarakat bukan lagi hanya membaca informasi yang disajikan media *mainstream* (media cetak, media elektronik dan media luar ruang seperti baliho, spanduk, banner dan sejenisnya), tetapi juga melalui internet dan media sosial. Digital marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan dengan media online atau menggunakan jaringan internet untuk menjangkau target pasar dan masyarakat. Strategi ini pada akhirnya mutlak diperlukan oleh produk dan jasa untuk menjangkau target pasar dengan cepat dan tepat, sekaligus mengedukasi masyarakat berkaitan dengan fungsi produk dan jasa yang dihasilkan.

**Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan).** Prinsip kepuasan pelanggan menjadi dasar sebuah produk atau jasa diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan dengan disertai jaminan kualitas dan inovasi produk. Kepuasan pelanggan menentukan dapat bertahan atau tidaknya perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan lebih mementingkan kepuasan pelanggan dari hanya sebatas tujuan sesaat yaitu produk atau jasa yang laku di pasaran, yang mungkin bisa didongkrak dengan program penjualan berupa diskon harga, bonus atau program promosi penjualan lainnya. Kepuasan pelanggan juga menjadi tolok ukur sebuah produk atau jasa diterima oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Kondisi ini yang kedepan menjadi embrio bagi loyalitas pelanggan yang dapat menjamin perusahaan dapat bertahan hidup di tengah persaingan.

**Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan).** Konsumen atau pembeli produk atau jasa perusahaan secara berulang berarti telah mengakui kualitas dan menganggap bahwa produk atau jasa perusahaan telah dapat memenuhi kebutuhannya.

Konsumen dapat menjadi pelanggan karena rangkaian proses dan usaha yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan yang berkualitas, manajemen operasional yang baik, pengembangan produk dengan pemanfaatan teknologi yang cukup dan diperkuat oleh dukungan teknologi informasi dalam menjalankan operasional perusahaan. Pada saat itulah perusahaan harus mulai menjalankan strategi *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) agar pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan produk atau jasa dan menjadi pelanggan yang loyal.

*Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) adalah bukti kepuasan pelanggan atas produk atau jasa perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat terwujud karena adanya kepuasan pelanggan dan program manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan bukan hanya dihasilkan oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga seberapa erat manajemen perusahaan memiliki hubungan atau keterikatan emosional dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi perusahaan yang telah berdiri dan menguasai segment pasar tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh [2] tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di minimarket dengan responden konsumen menghasilkan kesimpulan bahwa faktor dominan yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah variable yang merupakan hasil dari segmentasi pasar yang dilakukan, sedangkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tidak memiliki pengaruh dominan. Nuriyanti [3] yang meneliti segmentasi pasar dengan mengidentifikasi faktor demografi konsumen dalam memilih sepeda motor matic menyimpulkan bahwa segmentasi demografi berdasarkan usia dan pekerjaan memiliki pertimbangan dan motivasi yang berbeda dalam memilih dan menentukan sepeda motor matic. Penelitian tentang segmentasi pasar yang berpengaruh pada peningkatan penjualan juga dilakukan Rusmawati [4], yang menyimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar melalui positioning dan analisis SWOT terbukti dapat meningkatkan penjualan karena dapat menguasai pasar dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan perusahaan. Tentang bagaimana segmentasi pasar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Purnomo & Oktaria [5] tentang loyalitas pelanggan terhadap merek kosmetik Wardah dengan mengambil sampel mahasiswi Universitas Bandar Lampung membuktikan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Naibaho [6] dalam penelitiannya di industri dengan metode penelitian analisis deskriptif memaparkan hasil pentingnya penanganan persediaan dan bahan baku di perusahaan. Hasil penelitian membuktikan pengendalian internal yang dilakukan dengan melakukan manajemen persediaan dan bahan baku dapat menciptakan efektifitas dalam usaha, terutama bagi perusahaan yang memerlukan bahan baku dan harus melakukan persediaan.

Penelitian Lahu & Sumaraw [7] menemukan fakta bahwa manajemen persediaan bahan baku pada sektor usaha dengan *fast moving product* (produk cepat laku) untuk industri kuliner atau restoran dengan metode *Economic Order Quantity (EOQ)* mutlak diperlukan. Meskipun tidak mengalami kekurangan bahan baku saat, tetapi usaha yang dijalankan tidak dapat melakukan efisiensi biaya dengan optimal. Rudiawan [8] dalam penelitiannya tentang peranan manajemen produksi dalam menyelaraskan kinerja perusahaan juga menunjukkan hasil bahwa manajemen persediaan yang dilakukan dengan baik akan menunjang fungsi manajemen operasional perusahaan, dimana manajemen operasional berperan sebagai landasan bagi manajemen pemasaran, keuangan dan pengelolaan sumber daya manusia. Eksplorasi lebih jauh tentang peran manajemen produksi menunjukkan bahwa manajemen produksi memberikan solusi berbagai masalah yang terjadi dalam operasional perusahaan.

Tamtama [9] mengungkapkan, variable *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada Perusahaan yang diteliti di industry media yaitu penerbit media cetak. Relationship marketing menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dan kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan cenderung untuk tidak mempertimbangkan menggunakan produk atau jasa sejenis yang dihasilkan oleh competitor atau pesaing. Penelitian yang dilakukan Tamtama [9] sekaligus memperkuat penelitian sebelumnya

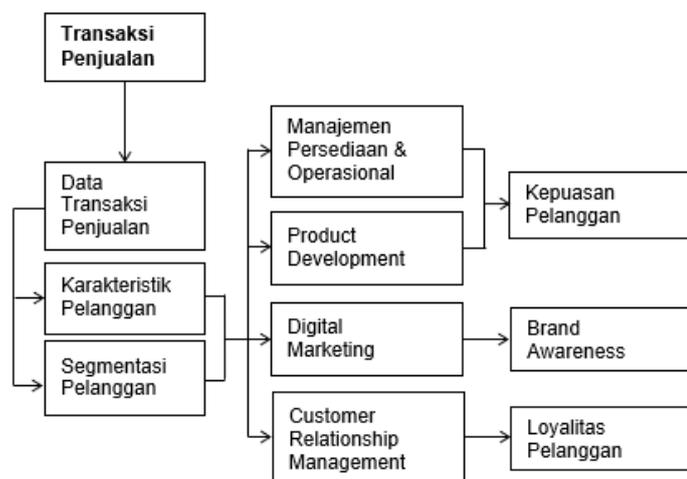
menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Setyawan & Nabhan [10] dalam penelitian yang dilakukan terhadap nasabah bank syariah di kota Salatiga, memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan relationship marketing berpengaruh terhadap customer value. Penelitian yang dilakukan oleh Betty, Halim & Wijayanto, [11] di PT Bank Panin, Tbk Pekanbaru menghasilkan kesimpulan bahwa Relationship Marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah pelanggan.

Penerapan teknologi komunikasi dan internet yang merupakan produk hasil dari pertumbuhan industri 4.0 memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam perkembangan dan hasil kegiatan pemasaran [12]. Kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diukur dengan teori Model Penerimaan Teknologi menunjukkan hasil bahwa internet dan teknologi informasi memiliki peran krusial dalam menjembatani konsumen menjangkau sebuah produk, mempermudah konsumen mendapatkan informasi produk, melakukan pembelian, mendapatkan program dan fasilitas penjualan dari produsen, berkomunikasi lebih intens dengan produsen dan pada akhirnya akan mewujudkan loyalitas pelanggan. *Digital Marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan menghasilkan kesimpulan perkembangan teknologi yang menghasilkan sarana yang semakin canggih dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis berbasis kepuasan pelanggan [13]. Digital marketing yang memiliki kelebihan dalam kemudahan pengukuran hasil yang didapat dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya dengan menganalisis beberapa aspek antara lain preferensi saluran digital yang lebih memberikan keuntungan berupa *traffic* (kepadatan pengunjung) sebuah website produk yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kondisi target pelanggan dan memberikan layanan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Peneliti akan menganalisis bagaimana data transaksi dapat dimanfaatkan untuk menentukan karakteristik dan segmen pelanggan, melakukan manajemen persediaan bahan baku, melakukan pengembangan produk jasa perawatan bodi kendaraan, menjalankan strategi pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### Model Konseptual

Model konseptual tentang pemanfaatan data transaksi penjualan dalam menghasilkan informasi untuk menganalisis karakteristik dan segmen pelanggan, melakukan manajemen operasional, *product development* (pengembangan produk) dan manajemen hubungan pelanggan untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang bersifat alamiah (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga langkah yaitu teknik pengumpulan data *interview* (wawancara) dengan bertemu dan mengumpulkan informasi dari subyek penelitian, teknik pengumpulan data observasi (pengamatan) dengan mengamati kegiatan pelayanan jasa di subyek penelitian dan teknik pengumpulan data dokumen dengan merangkum data transaksi penjualan pada subyek penelitian.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data transaksi penjualan di subyek penelitian yaitu *Exist Auto Detailing* Yogyakarta selama 15 bulan, mulai bulan September 2022 sampai dengan bulan November 2023. Data sekunder adalah informasi mekanisme dan teknis manajemen operasional, penanganan pelanggan dan strategi pemasaran pada subyek penelitian. Kualitas data diuji melalui kredibilitas data dengan teknik triangulasi dimana, data yang diperoleh dibandingkan dan dicek kembali derajat kepercayaan melalui waktu yang berbeda. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan mendeskripsikan, mengartikan dan mengelompokkan data transaksi kedalam karakteristik pelanggan dan segmen pelanggan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil

Karakteristik Pelanggan *Exist Auto Detailing* Yogyakarta

Dari hasil wawancara mendalam yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha *Exist Auto Detailing* Yogyakarta dapat ditentukan karakteristik pelanggan sebagai berikut:

- a) Pelanggan dengan usia 20-30 tahun 10%, usia 31-40 tahun 35% dan usia 41-55 tahun 55%.
- b) Pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki 85% dan perempuan 15%.
- c) Pelanggan dengan pekerjaan mahasiswa 10%, karyawan 50% dan profesional 40%.
- d) Pelanggan berpenghasilan UMK ≤ Rp 2.100.000 5%, penghasilan Rp 2.100.000 - 5.000.000 45%, penghasilan Rp 5.000.000 - 10.000.000 35% dan diatas Rp 10.000.000 15%.
- e) Pelanggan yang berdomisili di dalam kota sebanyak 65% dan yang berdomisili di pinggiran kota dan pedesaan sebanyak 35%.

Segmen Pelanggan *Exist Auto Detailing* Yogyakarta

Segmen pelanggan *Exist Auto Detailing* Yogyakarta berdasarkan karakteristik pelanggan diatas dapat digolongkan sebagai berikut :

- a) Secara geografis didominasi oleh pelanggan yang tinggal di perkotaan sebanyak 65% dibandingkan di daerah pinggiran atau pedesaan sebanyak 35%.
- b) Jenis kelamin pelanggan laki-laki 85% dan perempuan 15%.
- c) Usia pelanggan terdiri dari tiga generasi, didominasi generasi X (usia 41-55 tahun) sebanyak 55%, disusul generasi milenial (usia 31-40 tahun) sebanyak 35% dan sisanya generasi Y (usia 20-30 tahun) sebanyak 10%.
- d) Pelanggan sebagian besar berstatus bekerja (90%) dan sisanya pelajar (10%).
- e) Penghasilan pelanggan dikelompokkan dalam tiga kriteria yaitu berpenghasilan rendah (sama dengan atau dibawah UMK) sebanyak 5%, berpenghasilan cukup (senilai UMK - Rp 5.000.000) sebanyak 45%. Dan yang berpenghasilan tinggi dan sangat tinggi (Rp 5.000.000-10.000.000 dan diatas Rp 10.000.000) sebanyak 50%.

Manajemen Operasional dan Pengadaan Bahan Baku

- a) *Exist Auto Detailing* Yogyakarta sejauh ini belum memanfaatkan data transaksi dengan maksimal. Data penjualan yang dicatat secara manual sebatas digunakan untuk pengendalian keuangan yaitu untuk mengetahui jumlah transaksi dan kas yang tersedia setiap hari, mengontrol keluar masuk kas dan mencegah terjadinya penyimpangan oleh tenaga administrasi yang melakukan penerimaan pembayaran dan pencatatan. Belum

digunakannya teknologi informasi dalam bentuk platform atau aplikasi keuangan membuat pemilik usaha harus melakukan pengecekan secara langsung setiap hari atau secara periodik dan tidak dapat mengetahui kesehatan usaha secara *up to date*.

- b) Bahan baku untuk jasa pemeliharaan bodi kendaraan bermotor juga masih menggunakan cara konvensional. Pengadaan alat pemeliharaan bodi kendaraan dan *chemical* atau cairan kimia pembersih dilakukan ketika stok menipis, sementara kebutuhan dapat bertambah atau berkurang karena jumlah dan jenis transaksi yang akan datang juga tidak diprediksi. Sehingga saat mengalami kenaikan transaksi, acapkali mengalami kekurangan bahan baku dan saat mengalami penurunan permintaan atau transaksi juga menyebabkan adanya bahan baku yang menganggur atau tidak digunakan.
- c) Ketidakteraturan dalam pengadaan bahan baku menyebabkan manajemen keuangan tidak dapat dilakukan dengan baik karena faktor produksi dalam bisnis jasa pemeliharaan bodi kendaraan bermotor hanya ada dua, yaitu sumber daya manusia dan bahan baku cairan kimia & alat produksi untuk melakukan pekerjaan (alat poles bodi kendaraan, alat pembersih bagian luar mesin).

**Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan *Exist Auto Detailing* Yogyakarta**

- a) Pengembangan produk sudah dilakukan tetapi sebatas menyediakan layanan tambahan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Pengembangan produk belum didasarkan pada kondisi, kebutuhan dan permintaan pelanggan.
- b) Pemasaran utama masih mengandalkan pelanggan yang sudah ada, memaksimalkan frekuensi dan kualitas transaksi mereka untuk mendapatkan *revenue* (pemasukan) yang lebih besar. Belum pernah dilakukan strategi pemasaran yang benar-benar efektif berdasarkan data pasar, pelanggan dan kompetitor yang valid.
- c) Pemasaran digital dan optimalisasi website baru dilakukan dalam 2 tahun terakhir, sementara perkembangan penggunaan internet dan media sosial sudah berlangsung sejak dua dekade terakhir diawali munculnya aplikasi jejaring sosial *facebook*. Kondisi tersebut juga menyebabkan komunikasi dengan pelanggan menjadi kurang cepat dan kurang dekat. Selain berimbas pada loyalitas pelanggan, juga pengembangan produk yang dilakukan kurang efektif.

**3.2 Pembahasan**

Penulis melihat strategi operasional dan pemasaran *Exist Auto Detailing* Yogyakarta masih sangat potensial untuk dikembangkan. Data transaksi dapat dimanfaatkan dengan lebih optimal dan tepat untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, *brand awareness* (kesadaran masyarakat terhadap merk) dan loyalitas pelanggan, dimana tiga faktor tersebut menjadi kunci dalam perjalanan bisnis perusahaan. Dari data transaksi pada Gambar 3 dapat disimpulkan menjadi informasi karakteristik dan segmen pelanggan pada Gambar 4 sebagai berikut :

**Tabel 2.** Data Transaksi Penjualan Jasa *Exist Auto Detailing* Yogyakarta Periode Bulan September 2022 sampai dengan November 2023

No	Pekerjaan/Jasa	Transaksi per Bulan															Jumlah
		Sep '22	Okt '22	Nov '22	Des '22	Jan '23	Feb '23	Mar '23	Apr '23	Mei '23	Jun '23	Jul '23	Agt '23	Sep '23	Okt '23	Nov '23	
<b>MOBIL</b>																	
1	Cuci mobil	25	49	32	21	24	20	30	20	24	24	25	22	33	18	8	375
2	Poles pre-DO	1	2		1	3	2	1	2			1	1	2	4	1	21
3	Poles kaca+lampu	4	5	7	5	4	5	4	4		3	2	4	4	6	2	59
4	Salon interior	3	6	3	7	8	5	3	2	5	4	5	4	4	7	3	69
5	Salon Eksterior	16	9	7	12	10	8	8	14	15	13	12	8	20	9	9	170
6	Salon Engine	1			1	1				1						2	6

7	Nano Ceramic		4			2		4	2	3	2	1		3	3	3	27
8	Full Detailing	12	9	13	13	12	10	10	7	8	10	16	10	9	13	6	158
9	Penjualan Chemicals		1	5	2	4	1	4	2	3		4	2	5			33
MOTOR																	
1	Cuci motor	1	4	8	4	2	2	4	4	7	4	4	6	6	4	1	61
2	Nano Coating			2	1					2		1					6
3	Full Detailing			2		1	1		1	4	1	3	2	2	1	2	20
JUMLAH		63	89	79	67	71	54	68	58	72	61	74	59	88	65	37	1.005

Dari tabel data transaksi, dapat dibuat tabel yang menggambarkan karakteristik dan segmen pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 3.** Karakteristik dan Segmen Pelanggan *Exist Auto Detailing* Yogyakarta Periode September 2022 – November 2023

No.	Karakteristik Pelanggan	Segmen Pelanggan
1	Menggunakan jasa yang umum dan murah : Cuci mobil : 44,8% dari total transaksi Cuci motor : 70% dari total transaksi	Tinggal di perkotaan : 65% Tinggal di pedesaan : 35%
2	Menggunakan jasa perawatan bodi kendaraan parsial Eksterior bodi mobil : 18,5% dari total transaksi Poles kaca & lampu : 6,4% dari total transaksi Poles interior mobil : 7,5% dari total transaksi Poles delivery order : 2,3% dari total transaksi Bodi motor : 30% dari total transaksi	Laki-laki : 85% Perempuan : 15% Generasi X (41-55 tahun) : 55% Milenial (31-40 tahun) : 35% Generasi Y (20-30 tahun) : 10%
3	Menggunakan jasa perawatan <i>Full Detailing</i> : Full detailing mobil : 17% dari total transaksi	Pekerja & wiraswasta : 90% Pelajar & mahasiswa : 10%
4	Membeli alat dan chemical (cairan pembersih) : Drezzing (pengkilap) : 3,5% dari total transaksi	Penghasilan tinggi : 50% Penghasilan sedang : 45% Penghasilan rendah : 5%

Dari data transaksi yang menghasilkan informasi karakteristik dan segmen pelanggan dapat disusun strategi operasional dan pemasaran sebagai berikut:

Strategi operasional

- Manajemen persediaan. Data transaksi pelanggan menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk memprediksi atau memperkirakan kebutuhan bahan baku di periode yang akan datang. Sehingga ketika mengalami kondisi kenaikan atau penurunan penjualan, perusahaan tidak mengalami ketimpangan persediaan bahan baku, baik defisit (kekurangan) bahan baku yang menyebabkan layanan pada pelanggan terganggu atau surplus (kelebihan) bahan baku yang tidak terpakai yang menyebabkan pemborosan keuangan perusahaan.
- Kebutuhan sumber daya manusia (SDM). Tren jasa yang dibeli pelanggan menghasilkan informasi untuk memprediksi SDM di periode yang akan datang. Perusahaan dapat memperkirakan kebutuhan SDM agar tidak mengalami kekurangan atau kelebihan SDM saat terjadi kenaikan atau penurunan penjualan.
- Perkiraan kebutuhan bahan baku dan sumber daya manusia dapat dilakukan dengan menggunakan model *week to week* (contoh: kebutuhan hari selasa dalam minggu depan lebih kurang sama dengan hari selasa minggu ini), model *month to month* (contoh: kebutuhan di minggu ketiga dalam bulan depan lebih kurang sama dengan minggu ketiga bulan ini), atau model *year to year* (contoh: kebutuhan dalam bulan Mei tahun depan lebih kurang sama dengan kebutuhan bulan Mei tahun ini).

Strategi pemasaran.

- a) *Exist Auto Detailing* Yogyakarta harus mempertahankan kualitas karena memiliki pelanggan yang dominan memiliki kemampuan ekonomi atau finansial, yang umumnya memerlukan sentuhan yang berbeda. Pelanggan dengan karakteristik ini umumnya menuntut hasil pekerjaan jasa yang sempurna, karena lebih mengutamakan kualitas dibandingkan harga.
- b) Segmen pelanggan yang dominan tinggal dipertanian, usia produktif, memiliki pekerjaan mapan dan penghasilan diatas rata-rata berpotensi sangat besar untuk dilakukan *up-selling* (memaksimalkan transaksi dengan produk jasa lain yang dikembangkan). Segmen pelanggan ini juga memiliki pengaruh yang kuat di lingkungannya, sehingga berpotensi mendatangkan prospek pelanggan baru.
- c) *Exist Auto Detailing* Yogyakarta dapat melakukan pengembangan produk. Selama produk hasil pengembangan linier dengan produk inti maka potensi keberhasilannya besar.
- d) Segmen pelanggan kelas menengah keatas memungkinkan *Exist Auto Detailing* untuk melakukan strategi *digital marketing* atau pemasaran digital yang memiliki kelebihan kecepatan menjangkau pelanggan dan efisiensi biaya.
- e) *Customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan menjadi langkah terakhir yang dapat dilakukan *Exist Auto Detailing* Yogyakarta setelah serangkaian langkah manajemen operasional dan pemasaran yang dilakukan. Meskipun memiliki tantangan yang berat, namun jika pemilik usaha memiliki komitmen atas strategi ini, jika berhasil dilakukan akan memberikan garansi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### Kesimpulan

Manajemen operasional dan manajemen pemasaran dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki keterkaitan yang erat. Manajemen operasional yang dijalankan dengan baik akan membawa pengaruh positif bagi perusahaan termasuk membantu pelaksanaan manajemen keuangan. *Exist Auto Detailing* Yogyakarta belum memanfaatkan data transaksi penjualan dengan optimal untuk kelancaran operasional dan pemasaran. Data transaksi yang dilakukan secara manual hanya dimanfaatkan terbatas untuk kepentingan jangka pendek saja. Penelitian ini telah menganalisis data transaksi penjualan *Exist Auto Detailing* Yogyakarta selama 15 bulan terakhir dan membuktikan bahwa data transaksi tersebut dapat menghasilkan informasi yang cukup mendalam tentang kondisi pelanggan yang dapat dimanfaatkan lebih jauh untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, brand awareness dan loyalitas pelanggan.

##### Saran

*Exist Auto Detailing* Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa perawatan bodi kendaraan bermotor yang telah memiliki pelanggan tetap untuk waktu yang akan datang dapat lebih memanfaatkan data transaksi penjualan bukan hanya untuk kepentingan jangka pendek dalam pengendalian kas perusahaan dan pengadaan bahan baku, tetapi juga untuk kepentingan yang lebih strategis yaitu manajemen operasional dalam bentuk prediksi kebutuhan persediaan bahan baku, pengembangan produk dan manajemen hubungan pelanggan untuk mewujudkan tujuan strategis perusahaan dalam jangka panjang yaitu terus menjaga kepuasan pelanggan, memperkuat brand awareness dan mewujudkan loyalitas pelanggan.

##### Daftar Pustaka

- [1] Noviadry Nur Tamtama, Riantisari R. Pengaruh Struktur Modal Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Otomotif Dan Komponen Terdaftar Bei Periode 2019-2022. *J Ris Manaj Sekol Tinggi Ilmu Ekon Widya Wiwaha Progr Magister Manaj.* 2023;10(2):41-52.
- [2] Gea S. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *J Akuntansi, Manaj dan Ekon.* 2022;1.
- [3] Nuriyanti W. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam memilih Sepeda Motor Matic Di Wilayah Depok. *J Ilm Pendidik dan Ekon.* 2017;1.

- [4] Dj YR. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *J EKBIS*. 2017;1.
- [5] Purnomo ME, Mardi Wibowo N, Hartati CS. Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Bojonegoro. *J Mitra Manaj*. 2021;5(4):290–300.
- [6] Naibaho AT. Analisis Pengendalian Internal Persediaan Bahan Baku Terhadap Efektifitas Pengelolaan Persediaan Bahan Baku. *J EMBA*. 2018;1.
- [7] Lahu EP, Sumarauw JSB. Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Guna meminimalkan Biaya Persediaan Pada Dunkin Donuts Manado. *J EMBA*. 2017;5.
- [8] Rudiawan H. Peranan Manajemen Produksi Dalam Menyelaraskan Kinerja Perusahaan. *J Manaj FE-UB*. 2021;9.
- [9] Tamtama NN, Setiawan A, Wajdi M. Peran relationship marketing (pemasaran hubungan) dalam menciptakan loyalitas pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak. *Eprints UMS*. 2017;
- [10] Setyawan ML, Nabhan F. PERAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENDORONG PENINGKATAN CUSTOMER VALUE CUSTOMER SATISFACTION DAN PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY. *Juremi J Ris Ekon*. 2023;2.
- [11] Betty, Halim EH, Wijayanto G. PERAN RELATIONSHIP MARKETING UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN PADA PT. BANK PANIN TBK PEKANBARU. 2023;XI(1).
- [12] Tasrif M, Setiawan AA, Saputro EP, Kussudyarsana. APPLICATION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN MEASURING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *Int J Manag Sci Inf Technol*. 2023;
- [13] Rapitasari D. DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *J Cakrawala*. 2016;10.