



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 11172-11179

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Implementasi *Knowledge Management* Di Sales dan *After Sales Service* Honda Mobil Cabang X Jakarta

Dellia Mila Vernia

Universitas Indraprasta PGRI

Email: delliamilavernia@gmail.com

Abstrak

Setiap Perusahaan menginginkan pertumbuhan laba yang maksimal setiap tahunnya, sehingga dibutuhkan sebuah langkah strategis untuk mencapai tujuan tersebut, diantaranya dengan mengimplementasikan knowledge management (manajemen pengetahuan) yaitu berupa sistem informasi yang mendukung perkembangan Perusahaan. Honda sebagai salah satu dealer di Indonesia mengimplementasikan knowledge management pada sales (penjualan) melalui aplikasi h-diary dan implementasi knowledge management pada aftersales service (bengkel) melalui aplikasi honda e-care. Melalui aplikasi ini, perusahaan mencoba menjawab kebutuhan konsumen di era *gadget* melalui pemanfaatan teknologi. Keseluruhan aplikasi ini, mempermudah akses customer untuk menghubungi petugas Honda mobil cabang X Jakarta seperti petugas *customer care*, dan juga mempermudah petugas *Sales* dan *Service* untuk menghubungi customer, serta database customer sangat berguna untuk perusahaan.

Kata Kunci: *Manajemen Pengetahuan, Penjualan, Purna Jual*

Abstract

Every company wants maximum profit growth every year, so strategic steps are needed to achieve this goal, including implementing knowledge management, namely in the form of an information system that supports the company's development. Honda as one of the dealers in Indonesia implements knowledge management in sales through the h-diary application and implements knowledge management in aftersales service (workshops) through the Honda e-care application. Through this application, the company tries to answer consumer needs in the gadget era through the use of technology. This entire application makes it easier for customers to contact Honda Mobil X Jakarta branch officers such as customer care officers, and also makes it easier for Sales and Service officers to contact customers, and the customer database is very useful for the company.

Keywords: Knowledge Management, Sales, Aftersales Service

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki perkembangan yang pesat pada dunia otomotif. Hal ini di dukung oleh peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao yaitu Automotive and Transportation Practice, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang perkembangan otomotifnya terbesar di ASEAN setelah Thailand.

Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di 2 Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Dalam penawaran pasar, produk adalah elemen kunci yang membawa nilai kepada pelanggan. Produk yang lebih dari sekedar benda-benda nyata, tetapi juga termasuk fitur layanan, desain, kualitas kinerja, nama merek dan kemasan. kualitas Sebuah produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, sehingga hal ini terkait dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2010). Hal ini juga penting untuk alat positioning produk pemasar. Konsumen saat ini menuntut barang-barang berkualitas tinggi yang menghemat waktu, energi dan sering kalori. Pelanggan mencari produk yang handal yang sesuai dengan tujuan dan mampu berdiri fungsi dimaksudkan. Dengan peningkatan daya beli pelanggan didukung oleh skema pembiayaan ganda dan fleksibel, pelanggan

menemukan diri mereka dikelilingi dengan banyak pilihan untuk memilih. Perubahan dalam lingkungan yang kompetitif dan meningkatkan ekspektasi mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan bergerak pada produsen mobil untuk menempatkan pada pemahaman sikap dan perilaku pelanggan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas.

Meningkatnya jumlah permintaan terhadap kendaraan roda empat merupakan tren yang positif bagi industri otomotif. Sebuah dealer kendaraan roda empat dituntut untuk tidak hanya menjual mobil saja, tetapi juga harus memiliki after sale service yang baik. Ketersediaan sparepart dan jasa servis adalah penunjang untuk meyakinkan konsumennya dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan. Kondisi semacam ini memaksa dealer kendaraan roda empat untuk memberikan pelayanan optimal dalam menjamin ketersediaan sparepart maupun kenyamanan dalam melakukan servis berkala kendaraannya.

Perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sangat banyak, diantaranya Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Nissan, dan lain-lain yang semua lisensinya dipegang oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda seperti pada mobil Toyota dipegang oleh PT. Toyota Astra Motor (TAM), sedangkan Honda dipegang oleh P.T Honda Prospect Motor (HPM). Beberapa produsen mobil tersebut telah memproduksi kendaraan roda empat dari berbagai jenis, mulai dari City Car, Hatch Back, Multi Purpose Vehicle, dan Sport Utility Vehicle dan dengan pilihan kapasitas mesin yang bervariasi mulai 1000cc–2500cc. PT Honda Prospect Motor merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Mobil Honda di Indonesia. Sebagai agen tunggal, PT Honda Prospect Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Honda di Indonesia.

PT Honda Prospect Motor merupakan agen tunggal pemegang merek Mobil Honda di Indonesia. PT Honda Prospect Motor merupakan satu – satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Honda di Indonesia. Honda menyediakan produk mobil terbaru dan jasa pelayanan berupa bengkel resmi pada dealer yang tersebar di berbagai daerah. Honda memiliki keunikan pada servis mobil yang diberikan yaitu dapat menerima mobil lama untuk mengikuti paket perawatan berkala layaknya mobil baru yang memiliki proteksi servis dan dapat memperpanjang masa garansi selama 2 tahun.

Secara total, honda mengumpulkan penjualan 155.763 unit pada tahun 2017 dari bulan Januari - Oktober. Honda sendiri berada diposisi ketiga, disusul dengan daihatsu dan toyota. Dengan penjualan daihatsu 156.993 unit dan toyota berada paling atas dengan penjualan 318.788 unit. Produk Honda yang di keluarkan oleh PT. Honda Prospect Motor 3 terdiri dari

Honda Jazz, Honda CR-V, Honda Civic, Honda Brio, Honda Accord, Honda City, Honda Mobilio, Honda BR-V, Honda HR-V Honda Odyssey yang dipasarkan di seluruh Indonesia. Saat ini PT Honda Prospect Motor tercatat memiliki 145 dealer resmi dan 51 sub daeler 3S, salah satunya termasuk Honda mobil cabang X di Jakarta yang juga melayani 3S di seluruh Indonesia, rata-rata jumlah pengunjung di Honda mobil cabang X Jakarta sebanyak 30-40 orang pada bagian sales sedangkan pada bagian service dan spare part sekitar 50-60 orang per harinya.

Untuk memilih produk, konsumen sangatlah kritis dalam pengambilan Keputusan. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif sehingga memungkinkan menentukan pilihan terbaik untuk mencapai kepuasan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Tujuan perusahaan secara umum yaitu untuk mendapatkan laba (profit) yang maksimum. Laba yang maksimum ini akan dapat dicapai apabila perusahaan tersebut mampu untuk meningkatkan penjualannya dari tahun ketahun dengan kegiatan pemasaran secara maksimal. Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat dan cermat agar target penjualan perusahaan dapat meningkat setiap tahunnya, salah satunya dengan implementasi sistem informasi yang dapat mendukung kualitas pelayanan pelanggan.

Perkembangan teknologi dan informasi semakin cepat dan menjadi tantangan berat bagi pengguna teknologi informasi itu sendiri dan mendorong setiap sektor organisasi baik formal maupun informal atau lembaga-lembaga lainnya untuk dapat memanfaatkannya sebagai penunjang kegiatan kerja sehingga dapat menghasilkan informasi yang cepat, tepat dan akurat. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka dibutuhkan sumber daya pendukung lainnya seperti perangkat lunak yang dapat diandalkan kemampuannya serta sumber daya manusia yang harus menguasai kemampuan teknologi informasi itu sendiri. Dari perkembangan teknologi itulah kita harus memahami serta mengenal teknologi tersebut. Kecanggihan teknologi akan terus berkembang dengan pesat diberbagai aspek kehidupan dimasa yang akan datang.

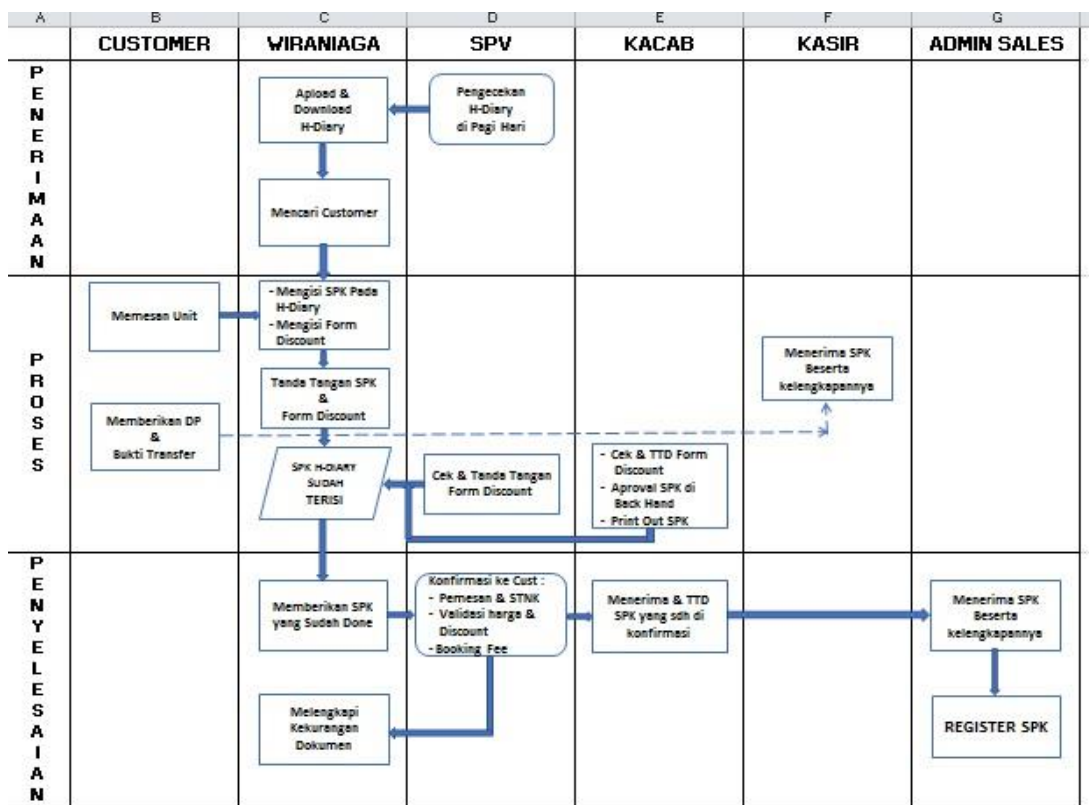
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yakni metode yang menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai informasi yang sebenarnya sesuai fakta-fakta yang di temui di lapangan. Selain itu juga menggunakan metode wawancara, dengan menghubungi Kepala Cabang kantor Honda, kemudian mewawancarai beberapa karyawan terkait, seperti *Customer relation*, *sales*, dan juga *sales advisor* di bengkel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi Knowledge Management Layanan Sales

Ketika *sales* mendapatkan pemesanan kendaraan dari *customer*, para *sales* dapat menginput data *customernya* di aplikasi *h-diary*, aplikasi ini terdapat pada tablet yang diberikan kepada setiap sales Honda, kemudian di dalam aplikasi tersebut dapat diinput data *customer* yang ingin melakukan pembelian mobil Honda. Jika pembayaran pembelian sudah lunas, atau proses kredit sudah selesai, maka mobil dapat dikirimkan ke *customer* kemudian data yang ada di aplikasi *h-diary*, akan terhubung dengan CATS (customer analysis of tracking system) yang dapat diakses oleh para customer care (cc). Untuk selanjutnya para customer care, dapat menghubungi *customer*, untuk mengingatkan akan servis berkala kendaraan di bengkel Honda.



Aplikasi Knowledge Management Layanan Purna Jual (*After Sales*)

Terobosan demi terobosan terus dilakukan dealer mobil resmi demi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu terobosan yang sekarang ini tengah menjadi tren adalah menghadirkan aplikasi khusus yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen menjadi cara mudah melakukan *booking service*.

Melihat sekaligus menjawab permintaan pelanggan akan pentingnya aplikasi tersebut, Honda mobil cabang X Jakarta meluncurkan layanan terbaru berupa aplikasi cara mudah *booking service* yang bernama Honda e-Care.

Melalui aplikasi tersebut kini pemilik mobil Honda tidak perlu datang ke *showroom* atau bengkel untuk melakukan *booking service*. Pemilik mobil Honda terutama yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek), hanya tinggal mengisi data-data yang diperlukan oleh dealer lewat *smartphone*.

Jika sebelumnya proses pendaftaran *booking* tersebut masih dilakukan secara konvensional, maka sekarang proses pendaftaran tersebut bisa dilakukan secara *online* melalui aplikasi yang bisa di-*download* melalui *gadget* konsumen. Tentunya inovasi ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen," Aplikasi Honda *e-Care* merupakan komitmen perusahaan untuk terus memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen. Melalui aplikasi ini, perusahaan mencoba menjawab kebutuhan konsumen di era *gadget* melalui pemanfaatan teknologi.

Aplikasi cara mudah *booking service* Honda *e-Care* kini sudah tersedia dan dapat diunduh langsung oleh pelanggan di Play Store untuk pengguna android. Ke depannya aplikasi yang sama akan tersedia di *App Store* untuk pengguna iOS. Sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang sudah mempunyai aplikasi *booking service* tersebut, perusahaan memberikan diskon jasa sebesar 20 persen. Saat ini sekitar dari 6.000 unit melakukan perawatan di berbagai cabang tersebut setiap bulannya. 50 persen di antaranya masih melakukan *booking* dengan menggunakan cara konvensional. Banyak konsumen yang masih melakukan pendaftaran via telepon.

Setelah customer melakukan booking untuk service di bengkel Honda, maka H-3 akan dilakukan *follow up* oleh Sales Advisor untuk kepastian service. Dilanjutkan H-1 akan dikonfirmasi oleh petugas *Customer Care* untuk kepastian kedatangan ke bengkel untuk melakukan service, langkah ini dilakukan untuk menghindari antrian menumpuk ketika proses antri di bengkel Honda. Kemudian pada Hari yang sudah ditentukan, *customer* akan datang dan di terima oleh petugas *Sales Advisor* (bengkel) kemudian dilakukan proses input data ke dalam software Otobitz.

SIMPULAN

Setiap *sales* diberikan tablet, didalamnya sudah terdapat sebuah aplikasi *h-diary*. Aplikasi *h-diary* yang digunakan oleh *sales* untuk melakukan proses Pemesanan Kendaraan, memudahkan *sales* untuk menginput data customer dan melakukan proses pemesanan kendaraan setelah proses pembayaran selesai dilaksanakan. Aplikasi Honda *e-Care* juga memudahkan konsumen mengakses layanan Honda Experience, sebuah layanan untuk bantuan darurat bagi konsumen yang mengalami masalah di perjalanan. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah untuk mengunduh aplikasi Honda *e-Care* melalui *App Store* dan *Google Play*. Honda selalu berusaha untuk menghadirkan berbagai inovasi demi memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen. Perkembangan teknologi digital saat ini juga menjadi kesempatan untuk menghadirkan Honda *e-Care* sebagai satu aplikasi untuk seluruh kebutuhan konsumen, yang dapat membawa informasi produk dan layanan Honda dengan lebih cepat dan lebih mudah.

Selain itu, untuk proses *follow up* customer juga terdapat aplikasi CATS (*Customer analysis and Tracking System*) yang berguna untuk melakukan *follow up* terhadap customer yang telah melakukan pembelian kendaraan dan servis kendaraan di Honda mobil Cabang X Jakarta. Pada aplikasi ini, terdapat *database customer* yang sudah melakukan pembelian dan melakukan perawatan servis di Honda mobil Cabang X Jakarta. Keseluruhan aplikasi ini, mempermudah akses customer untuk menghubungi petugas Honda mobil cabang X Jakarta seperti petugas *customer care*, dan juga mempermudah petugas *Sales* dan *Service* untuk menghubungi customer, serta database customer sangat berguna untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalkir, Kimiz. 2011. *Knowledge Management in Theory and Practice*. Oxport: Elsevier Inc
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2635068>
- Ehinlanwo. (1996). *Best practice in the car after-sales service: An empirical study of Ford, Toyota, Nissan and Fiat in Germany. Business Process Re-engineering and Management Journal*. 2, 39-56.
- Koskela, H. (2002). *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service : Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service : Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. Management*. espoo: HUT.

- Kotler, P. &. (2010). *Principles of Marketing (13 Ed.)*, NJ. Pearson Prentice Hall.
- Kurata H, N. S. (2010). *After-sales service competition in a supply chain: Optimization of*. *Int. J. Prod. Econ.* 127, 136-146.
- Ladokun Isaac .O, A. S. (2013). *Impact Of After Sales Service On Consumer Satisfaction And Retention : A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria . IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* eISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 11, 54-58
- Laohasirichaikul, B. S. (2010). *Effective Customer Relationship Management of Health Care : A Study of the Perceptions of Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, and Loyalty of Thai Outpatients of Private Hospitals in Thailand*. Proceedings of ASBBS, Volume 17, Number 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Yogyakarta : penerbit Andi
- Xu, L. U., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21–36.
- Zeithaml, V. B. (2006). *Services Marketing : Integrating Customer focus across the firm (4th ed., pp.117)*. Singapore: MC-Graw Hill.