

Kegiatan *Consumer Gathering* PT. Wijaya Lestari Dago Bandung

Venesha Aprillya Lesmana, Nurrahmawati
Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Email: vaneshaprillya@gmail.com

Abstract—The development in the automotive world is growing rapidly, a lot of interest among people who want a four-wheeled vehicle. With many car models from various brands, PT. Wijaya Lestari Dago created a kind of Event, namely *Consumer Gathering*, which aims to make the public appeal to keep choosing the products the company is releasing. *Public Relations Marketing* creates various events to increase the attractiveness of the community to stay with the company. *Marketing communication* makes one of them an event called *Consumer Gathering*. The event is a marketing strategy so that people can buy products from the company. The methodology and types of approach used in this research are quantitative descriptive approaches. Data collection techniques in the form of in-depth interviews with speakers. The purpose of this research is to find out the services in these activities, processes and procedures and the supporting technology that they use. In this study, researchers obtained information carried out by companies in consumer gathering activities.

Keywords—Services, Processes and Procedures, Supporting Technology

Abstrak—Perkembangan dalam dunia otomotif semakin berkembang pesat, banyak minat para masyarakat yang menginginkan kendaraan beroda empat. Dengan banyaknya model mobil dari berbagai macam merek, PT. Wijaya Lestari Dago membuat semacam *Event* yaitu *Consumer Gathering* yang bertujuan untuk membuat daya tarik masyarakat agar tetap memilih produk yang perusahaan keluarkan. *Marketing Public Relations* membuat berbagai macam *event* untuk meningkatkan daya tarik masyarakat agar tetap bersama perusahaan. *Marketing communication* membuat salah satunya event bernama *Consumer Gathering*. *Event* tersebut merupakan strategi marketing agar masyarakat dapat membeli produk dari perusahaan tersebut. Metodologi dan jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan narasumber. Tujuan dengan adanya penelitian ini untuk mengetahui pelayanan dalam kegiatan tersebut, proses dan prosedurnya dan teknologi pendukung yang digunakannya. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan *consumer gathering*.

Kata kunci—Pelayanan, Proses dan Prosedur, Teknologi Pendukung.

I. PENDAHULUAN

PT. Wijaya Lestari Dago Bandung adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang resmi

Toyota yang bernaung di bawah manajemen PT. Toyota Astra Motor. PT. Wijaya Lestari Dago dealer resmi dari PT. Toyota Astra Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota di Indonesia dan merupakan salah satu dealer resmi Toyota yang berada di wilayah Jawa Barat. Dealer dari PT. Wijaya Lestari Dago Bandung bernama Wijaya Toyota Dago. Dalam aktifitas bisnisnya, PT. Wijaya Lestari Dago didukung oleh team yang handal, fasilitas yang baik, dan system yang mumpuni, diantaranya: Wiraniaga profesional, Teknisi yang memiliki sertifikasi Toyota Internasional, Fasilitas bengkel yang mendukung, Sistem Teknologi Informasi yang handal dan akurat.

Dalam aktifitas bisnisnya, PT. Wijaya Lestari Dago didukung oleh team yang handal, fasilitas yang baik, dan system yang mumpuni, diantaranya: Wiraniaga profesional, Teknisi yang memiliki sertifikasi Toyota Internasional, Fasilitas bengkel yang mendukung, Sistem Teknologi Informasi yang handal dan akurat.

Dalam proses informasi penjualannya, *Marketing public relations* PT. Wijaya Lestari Dago melakukan beberapa program yaitu, mengadakan pameran di *mall* atau di tempat publik, mengadakan promosi *discount* yang menarik, dan mengadakan *event* “*Consumer gathering*”. Sasaran program tersebut ditujukan untuk para konsumen yang terbagi dalam dua kategori 1) calon konsumen yang belum memiliki produk Toyota 2) konsumen yang sudah membeli produk di Wijaya Toyota. Program-program tersebut diadakan secara berkala oleh PT. Wijaya Lestari Dago. Selain melakukan hal tersebut, PT. Wijaya Lestari Dago juga sering mengadakan *service* gratis, mengadakan *corporate social responsibility (CSR)* dan tes uji emisi secara gratis. Program tersebut dibuat sebagai salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumen. Beberapa konsumen yang peneliti ambil ialah ibu Nita Sastrawiria yang dimana pernah membeli produknya dan sekarang ibu Nita Sastrawiria ini sedang proses membeli lagi, dan bapak Alfien Nugraha yang dimana baru membeli produk dari perusahaan tersebut dan baru juga mengikuti kegiatan *consumer gathering*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Bagaimana kegiatan Consumer Gathering oleh PT. Wijaya Lestari Dago*” tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pelayanan Kepada *Consumer* yang dilakukan oleh *Marketing public relations*

dalam melakukan Kegiatan *Consumer gathering* oleh PT. Wijaya Lestari Dago

2. Untuk Mengetahui Proses dan Prosedur dalam Kegiatan *Consumer gathering* PT. Wijaya Lestari Dago
3. Untuk Mengetahui Teknologi pendukung yang digunakan dalam Kegiatan *Consumer gathering* PT. Wijaya Lestari Dago

II. LANDASAN TEORI

Menurut konsep [1], konsep CRM terdapat 3 elemen utama yang menjadi kunci keberhasilan penerapan yaitu, *people*, *process* dan *technology*. Ketiga hal tersebut tidak dapat dilakukan secara sendiri-sendiri. Dimana ketiga hal ini akan bergantung satu sama lain sehingga tercipta suatu strategi bisnis yang baik.

Dari tiga elemen tersebut dapat disimpulkan bahwa hal terpenting dan mendasar pada CRM adalah integrasi semua data bisnis pelanggan kedalam suatu sistem sehingga mempermudah perusahaan dalam hal mengolah, mengidentifikasi dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Marketing Public relations [3] merupakan proses perencanaan dan pegevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen.

Consumer Gathering (Neni Yulianita, 2003:80) kegiatan *Public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

III. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini meliputi kegiatan yang dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan sehubungan dengan masalah yang diteliti satu demi satu. Sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran data-data yang dikumpulkan untuk dijadikan sebuah kesimpulan mengenai Kegiatan *Consumer gathering* PT. Wijaya Lestari Dago.

Populasi dan sampel yang digunakan ialah Bapak Nizar Oktriadi sebagai *Marketing Digital*, Bapak Harry Andhika Gunanto sebagai *Marketing public relations*, Bapak Dendi Wardhana sebagai Kepala *Marketing*, Bapak Lili Muslikh Kurnia sebagai Kepala Cabang, Alfien Nugraha dan Nita Sastrawiria sebagai Konsumen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *Consumer Gathering* ini yang dilakukan oleh

Marketing Public Relations PT. Wijaya lestari dago Bandung ini adalah memperkuat pemikiran konsumen dan mendukung para kosumen agar membeli produk yang dijual. Kegiatan ini berlangsung dua kali dalam sebulan yang dimana apabila para sales telah melaksanakan *canvassing* atau melakuka pameran-pameran. Kegiatan ini bertujuan untuk mematangkan kembali para konsumen.

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini *Marketing public relations* dan *Consumer* PT. Wijaya Lestari Dago sebanyak 5 responden yaitu; Bapak Nizar Oktriadi sebagai *Marketing Digital*, Bapak Harry Andhika Gunanto sebagai *Marketing public relations*, Bapak Dendi Wardhana sebagai Kepala *Marketing*, Bapak Lili Muslikh Kurnia sebagai Kepala Cabang, Alfien Nugraha dan Nita Sastrawiria sebagai Konsumen

Langkah awal pada kegiatan consumer gathering ialah melayani secara profesional terhadap konsumen yang telah datang ke acara tersebut. Bertujuan untuk memberikan informasi pejualannya, pelayanan terhadap konsumen melakukan beberapa program yaitu; mengadakan pameran, mengadakan promosi yang menarik, dan mengadakan event consumer gathering ini. Aspek-aspek yang dikaji dalam pelayanan kepada konsumen yaitu; (1) upaya memberikan pelayanan yang profesional terhadap konsumen (2) standar atau sop yang diterapkan dalam pelayanan (3) upaya yang dilakukan meningkatkan pelayanan yang baik

Standar prosedur perusahaan PT. Wijaya Lestari Dago yang dilakukan yaitu pertama dilihat dari waktu, untuk mengadakan acara consumer gathering sebulan satu sampai dua kali. Dilihat juga dari kondisi seberapa banyak para sales melakukan pameran atau *prospek*, maka dari itu tim marketing menyiapkan tempat dan waktu untuk mengadakan event consumer gathering. Aspek-aspek yang dibagi dalam proses dan prosedur kegiatan consumer gathering PT. Wijaya Lestari dago ialah; (1) standar prosedur pengaturan kegiatan consumer gathering (2) cara menentukan segmentasi konsumen menjadi sarana (3) proses memberikan pelayanan kepada konsumen.

Prosesnya adanya pengaturan yang penting dan harus mengikuti standar yang telah dilakukan oleh PT. Wijaya Lestari dago Bandung dengan pemilihan lokasi dan waktu yang tepat, dan memilih program-program yang menarik untuk menjadi *cover* pada kegiatan tersebut. Alasan menggunakan kegiatan *Consumer Gathering* merupakan proses yang dimana para sales bisa lebh dalam dalam melakukan proses persuasif sesuai kemampuan pendendekatan para sales kepada konsumennya agat bisa mencapai targetnya. Dan diera zaman sekarang itu sudah merupakan cara pendekatan yang lebih mengikuti zamannya.

Aspek teknologi merupakan strategi pengembangan dan proses adanya implementasi. Perusahaan harus memilih teknologi yang baik dan tepat mendukung aspek proses. Hal ini terkait dengan strategi pemilihan dan pengembangan teknologi. PT. Wijaya Lestari Dago memilih beberapa teknologi yang tepat menurut para marketingnya. Pemilihan

teknologi tersebut merupakan langkah terakhir untuk bisa mempromosikan perusahaan. Menurutnya, teknologi merupakan alat yang bisa mempermudah mengeksplor para konsumen.

Aspek-aspek yang dibagi dalam teknologi pendukung yaitu; (1) teknologi apa yang dipakai oleh untuk kegiatan consumer gathering (2) Alasan teknologi tersebut yang dipakai (3) efektifitas penggunaan teknologi tersebut dalam consumer gathering (4) kelemahan dan kelebihan teknologi tersebut.

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui Pelayanan Kepada Consumer yang dilakukan oleh Marketing public relations dalam melakukan Kegiatan Consumer gathering oleh PT. Wijaya Lestari Dago
2. Untuk Mengetahui Proses dan Prosedur dalam Kegiatan Consumer gathering PT. Wijaya Lestari Dago
3. Untuk Mengetahui Teknologi pendukung yang digunakan dalam Kegiatan Consumer gathering PT. Wijaya Lestari Dago

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitan yang dilakukan mengenai kegiatan *consumer gathering* yang dilakukan oleh PT. Wijaya Lestari Dago, peneliti mengambil kesimpulan;

1. Proses melakukan pelayanan yang dilakukan oleh tim marketing pr PT. Wijaya Lestari dago melakukan beragam acara ameran untuk bisa menarik konsumen agar didapatkan oleh para salesnya. Tim marketing menyediakan tempatnya untuk para sales menarik konseumen di area publik. Tim marketing public reations juga memberikan suasana baru yang lebih santai agar para konsumen tetap menikmati proses edukasi para sales terhadap konsumennya. Pelayanan yang dberikan juga menggunakan standar SOP yang berlaku, salah satu contohnya Grooming diutamakan. Dan selalu membuat jadwal untuk pra sales untuk training pendekatan diri terhadap konsumen sesuai dengan aturan yang berlaku. Serta, tetap menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
2. Proses dan prosedur yang dilakukan oleh tim marketing public relations menyangkutkan dengan perihal waktu dan tempat yang telah disediakan. Tempat sering kali dilihat oleh konsumen untuk bisa bertukar pikiran dengan para salesnya dan seberapa seringnya para sales melakukan pameran atau canvasing dalam sebulan. Untuk menentukan segmentasi sasaran yang ditetapkan ialah sasaran yang sudah terlihat akan mengganti kendaraannya dengan yang baru. Prosesnya juga dapat dilihat dari program yang diadakan di dalam program consumer gathering yang sedang berlangsung. Dan

gimmic selalu dijadikan alasan agar dapat menarik para konsumen.

3. Teknologi yang dipakai oleh tim marketing public relations ialah media sosial yang utama, media partner, dari mulut ke mulut, dan sebar brosur. Menurut tim markom menggunakan media sosial jauh lebih efektif untuk bisa menarik konsumen dan selalu mengikuti perubahan era globalisasi ini.

VI. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kegiatan consumer gathering yang dilakukan oleh PT. Wijaya Lestari Dago, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan yang dilakukan oleh tim marketing PR PT. Wijaya Lestari dago melakukan beragam acara ameran untuk bisa menarik konsumen agar didapatkan oleh para salesnya. Tim marketing menyediakan tempatnya untuk para sales menarik konseumen di area publik. Tim marketing public reations juga memberikan suasana baru yang lebih santai agar para konsumen tetap menikmati proses edukasi para sales terhadap konsumennya. Pelayanan yang dberikan juga menggunakan standar SOP yang berlaku, salah satu contohnya Grooming diutamakan. Dan selalu membuat jadwal untuk pra sales untuk training pendekatan diri terhadap konsumen sesuai dengan aturan yang berlaku. Serta, tetap menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
2. Proses dan prosedur yang dilakukan oleh tim marketing public relations menyangkutkan dengan perihal waktu dan tempat yang telah disediakan. Tempat sering kali dilihat oleh konsumen untuk bisa bertukar pikiran dengan para salesnya dan seberapa seringnya para sales melakukan pameran atau canvasing dalam sebulan. Untuk menentukan segmentasi sasaran yang ditetapkan ialah sasaran yang sudah terlihat akan mengganti kendaraannya dengan yang baru. Prosesnya juga dapat dilihat dari program yang diadakan di dalam program consumer gathering yang sedang berlangsung. Dan gimmic selalu dijadikan alasan agar dapat menarik para konsumen.
3. Teknologi yang dipakai oleh tim marketing public relations ialah media sosial yang utama, media partner, dari mulut ke mulut, dan sebar brosur. Menurut tim marketing komunikasi menggunakan media sosial jauh lebih efektif untuk bisa menarik konsumen dan selalu mengikuti perubahan era globalisasi ini.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi atau saran-saran, baik rekomendasi teoritis maupun rekomendasi praktis, yang semuanya mengacu kepada kegunaan penelitian yang sebagaimana telah dikemukakan pada Bab Pendahuluan.

A. *Saran Teoritis*

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, serta dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai kegiatan *consumer gathering*, serta dapat membantu penelitian-penelitian lain.
2. Diharapkan untuk penulis selanjutnya melakukan kegiatan sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi saat itu.

B. *Saran Praktis*

4. Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Wijaya Lestari Dago sebagai bahan evaluasi kegiatan Consumer Gathering Alangkah baiknya bila pada proses perencanaan kegiatan *consumer gathering* memiliki segmentasi sasaran yang spesifik agar lebih mudah dalam menentukan dan mengonstruksi konsumen.
5. Alangkah baiknya juga apabila lebih diberikan program yang lebih menarik lagi dari adanya *gimmic* discount seperti adanya macam *goodie bag* yang berupa hadiah-hadiah menarik..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chen, J Injazz and Karen Popovich 2003. Understanding Customer Relationship Management (crm): " People, process and technology", Business Process Management Journal, Vol. 9 Issue: 5.
- [2] Ruslan, Rosady. 2002. Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Ardianto, Elvinaro. 2010. "Metodologi Penelitian untuk Public Relations : Kuantitatif dan Kualitatif ". Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta : Putra Grafika
- [6] Hasson, Bruno. 2008. Fashion Branding. PT. Gramedia Pustaka Utama
- [7] Kalakota, Ravi & Robinson, Marcia, 2001,E – Business 2.0 Roadmap For Success. Addison – Wesley , USA
- [8] Yulianita, Neni. 2003. Dasar-dasar Public Relations. Penerbit : LPPM UNISBA, Bandung