

FILANTROPIS EVENT PESTA OLI GRATIS UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL RESMI SUZUKI JUANDA

Filadelfi Yiskayani Pakasi, Annisa Wahyuni Arsyad

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia
Fdelfi87@gmail.com

Abstract

Jurnal ini membahas mengenai Filantropis Bengkel resmi Suzuki Juanda, Melalui suatu Event yaitu "Pesta Oli Gratis", yang diadakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial. Dalam Pemasaran modern di era sekarang ini, perusahaan tidak berfokus hanya pada penjualan produk, tetapi juga harus mengetahui tentang bagaimana cara membangun suatu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Tujuan dari acara ini adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan melibatkan mereka dengan cara yang menyenangkan dan bermanfaat. Melalui kegiatan ini, Suzuki berharap dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif. Perusahaan juga dapat meningkatkan audiens dan meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk promosi dan interaksi. Dampak kegiatan filantropis terhadap loyalitas pelanggan dinilai melalui penelitian Kualitatif. Penelitian ini juga melihat bagaimana media sosial berkontribusi pada proses ini.

Keywords: Filantropis, Pesta Oli Gratis, Loyalitas Pelanggan.

Abstrak

This journal discusses the philanthropy of Suzuki Juanda's official workshop, through an event called "Pesta Oli Gratis", which is held to increase customer loyalty through social media. In modern marketing in this era, companies do not focus only on selling products, but also must know about how to build a stronger relationship with customers. The purpose of this event is to attract customers' attention and engage them in a fun and rewarding way. Through these activities, Suzuki hopes to increase customer satisfaction and loyalty through positive experiences. The company can also increase its audience and improve brand awareness by utilizing social media as the main platform for promotion and interaction. The impact of philanthropic activities on customer loyalty was assessed through Qualitative research. The research also looks at how social media contributes to this process.

Keywords: Philanthropic, Free Oil Party, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Filantropis dapat diartikan sebagai tindakan sukarela yang dilakukan oleh suatu kelompok perusahaan atau komunitas. Dan tindakan Filantropis ini juga membawa dampak besar bagi perusahaan, khususnya bagi Suzuki yang

saat ini melakukan Pesta oli gratis. Filantropis menekankan pada kekerabatan dan nilai kemanusiaan. filantropis event Pesta Oli Gratis merupakan suatu tindakan di mana perusahaan suzuki ingin berbagi kepada pelanggan setianya melalui event Pesta Oli Gratis yang di adakannya karena sangat bermanfaat untuk

memperkenalkan perusahaan di era dunia persaingan otomotif sekarang ini. Kegiatan filantropis seperti event sosial juga dapat membantu bisnis dalam jangka panjang dengan memperkenalkan mereka kepada pelanggan baru yang mungkin belum pernah menggunakan layanan bengkel resmi. Program ini memungkinkan Suzuki untuk meningkatkan eksposur dan memperkenalkan barang dan jasa mereka kepada pelanggannya yang lebih luas, yang dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan perusahaan nantinya.

Bengkel resmi Suzuki mengadakan pesta oli gratis setiap sebulan sekali dalam event yang diadakannya ini pelanggan di minta untuk mengisi pendaftaran melalui link yang telah disediakan. Dan juga dalam event ini selain pelanggan berkesempatan untuk mendapatkan oli gratis pelanggan juga mendapatkan spesial gift dari Suzuki yang telah disediakan. Yang bertujuan untuk memberikan pelanggan kesempatan mendapatkan layanan yang lebih baik daripada yang mereka harapkan. Tetapi untuk event ini di berlakukan khusus untuk motor matic saja dan khusus untuk pelanggan yang sudah pernah melakukan service oli di bengkel resmi Suzuki. Kegiatan seperti ini dapat memperkuat ketertarikan pelanggan dengan merek, sehingga dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan bengkel dan menyarankan orang lain untuk menggunakannya juga.

Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah loyalitas pelanggan, yang mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa mereka akan terus membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Loyalitas merupakan sebuah kesepakatan yang dibuat dengan

tulus untuk membeli barang atau jasa yang biasanya ditawarkan untuk dijual sepanjang waktu, meskipun ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, bagaimana merek otomotif, khususnya bengkel resmi, dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah salah satu topik yang belakangan ini banyak diperbincangkan. Salah satu cara yang cukup efektif adalah dengan mengadakan event yang menarik perhatian pelanggan dan memberikan nilai tambahan kepada mereka. Program kreatif seperti "Pesta Oli Gratis" diadakan oleh bengkel resmi Suzuki Juanda. Program ini bukan hanya cara untuk menunjukkan rasa terima kasih kepada pelanggan, itu juga merupakan langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan yang lebih ramah pelanggan.

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Filantropis event seperti pesta oli gratis dapat membantu pelanggan menjadi lebih setia kepada bengkel resmi Suzuki. Dan dampak dari kegiatan filantropis ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara aktivitas sosial dan perilaku pelanggan, serta bagaimana kegiatan ini dapat digunakan untuk memperkuat posisi merek dalam pasar otomotif yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode yang diimplementasikan dalam penelitian ini berupa kualitatif deskriptif yaitu suatu cara yang dapat mengumpulkan data dengan tingkat kecocokan yang tinggi mengenai fenomena yang sedang terjadi, dan dalam penelitian ini yang menjadi

instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri.

Definisi dari penelitian kualitatif yaitu suatu jenis penelitian yang berkaitan dengan analisis dan pendiskripsian data mengenai perilaku kelompok maupun individu, persepsi, kepercayaan, sikap, aktivitas sosial, temuan penelitian, dan peristiwa. Tujuan utama penelitian dengan pendekatan kualitatif ada dua. Pertama, untuk mendeskripsikan dengan cara menggambar, dan yang kedua, mendeskripsikan dan menjelaskan dengan cara menggambar. Metode untuk mengumpulkan data penelitian menerapkan metode *purposive and snowball*, teknik pengumpulan data gabungan, dan analisis data induktif kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang efektif untuk menjelaskan berbagai situasi dan kondisi yang menjadi objek penelitian berdasarkan fenomena yang diamati. Penelitian ini menggunakan format studi kasus deskriptif. Penelitian dengan metode deskriptif dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau kualitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena apa pun yang mungkin ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Hasil dan Pembahasan di penelitian ini peneliti akan menjelaskan secara rinci mengenai hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam event Pesta Oli Gratis yang dilaksanakan di Bengkel Resmi Suzuki Juanda.

Desain Peneliti

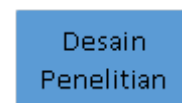
Desain penelitian dapat didefinisikan sebagai proses melakukan pengumpulan data, analisis, dan kegiatan penelitian yang sistematis dan

objektif yang dimaksudkan untuk mendukung hipotesis atau membantah suatu masalah.

Adapun penelitian yang berjudul "Filantropis Event Pesta Oli Gratis" Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Suzuki Juanda". Didesain dengan Skema sebagai berikut.



Gambar 1. Skema Desain Penelitian



Gambar 1. Skema Desain Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di bengkel resmi Suzuki di PT. Samekarido Indah Juanda, Samarinda, yang secara rutin menyelenggarakan acara pesta oli gratis sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Bengkel resmi Suzuki yang terletak di Juanda ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena keaktifannya dalam menyelenggarakan acara pesta oli gratis, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Waktu Penelitian .

Dalam penelitian ini, peneliti tidak memakan waktu yang terlalu lama untuk melakukan penelitiannya, waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini berkisar dua

bulan yang dimulai dari bulan Oktober-November.

Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti dapat berupa angka, gambar, sebuah situasi dan lain sebagainya, yang dikumpulkan dan dianalisis untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini peneliti menggunakan data yang bersumber dari wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian dalam proses pengumpulan data, titik data yang dapat di jadikan responden, yaitu orang yang menjawab atau menanggapi pertanyaan tertulis atau lisan. Berikut ini adalah beberapa contoh data yang digunakan dalam penelitian ini:

a). Data Primer

Dalam data ini, peneliti akan melakukan wawancara diam-diam untuk memperoleh data yang dapat diandalkan, dan mereka akan mewawancarai karyawan, Mekanik, dan beberapa peserta dalam acara "Pesta Oli Gratis". Untuk memperoleh data yang dapat diandalkan dan valid untuk penelitian ini, peneliti meminta enam orang peserta untuk berpartisipasi dalam survei.

b). Data Skunder

Data skunder dari penelitian ini bersumber dari sebuah dokumen-dokumen seperti deskripsi, foto, atau gambar, dan hasil-hasil dari pengamatan yang terkait dengan fokus penelitian saat ini. Dalam penelitian ini, data skunder yang dianalisis berasal dari dokumentasi foto yang sesuai dengan proses pelaksanaan event ini.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian mengacu pada orang atau objek yang menjadi minat subjek atau individu dalam area

penelitian, yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi area penelitian.

Didalam penelitian ini terdapat enam subyek yang akan diteliti agar dapat menjawab pertanyaan yang peneliti miliki dan permasalahan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Berikut ini adalah pokok bahasan penelitian ini:

1. Karyawan
2. Mekanik
3. Pelanggan yang mengikuti event "Pesta Oli Gratis"

Teknik Pengambilan Data

Ada beberapa teknik pengambilan data yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

a). Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi langsung dimana peneliti melakukan penelitian dengan cermat terhadap objek yang dianalisis dan kemudian menganalisis data yang dianalisis secara sistematis, oleh karena itu data yang diperoleh peneliti tidak sepenuhnya didasarkan pada objek yang dianalisis..Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat non-partisipatif dan mencakup jenis kegiatan sebagai berikut:

1. Pendaftaran Pelanggan
2. Proses Penggantian Oli
3. Aktivitas Promosi Produk & Layanan Lain
4. Pembagian Cinderamata
5. Evaluasi Pelanggan Setelah mengikuti kegiatan Pesta Oli Gratis

b). Wawancara

Peneliti juga menggunakan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan datanya.wawancara merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang sering

digunakan, khususnya dalam penelitian deskriptif kualitatif. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara lisan pada setiap orang atau kelompok tatap muka. Berikut pertanyaan yang di tanyakan kepada pelanggan setia yang melakukan service oli gratis:

1. Apakah Anda mengetahui tentang acara Pesta Oli Gratis?
2. Apakah anda tertarik untuk mengikuti acara ini lagi?
3. Apakah Anda merasa puas tentang kualitas pelayanan di acara tersebut?
4. Apakah Anda merasa acara ini dapat meningkatkan loyalitas Anda terhadap perusahaan?
5. Apakah Anda berencana untuk menggunakan produk perusahaan lagi di masa depan?

c). Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu jenis dokumen autentik atau asli yang dapat dijadikan acuan dalam berbagai jenis penelitian dan bahkan mungkin dalam opini hukum. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini berupa foto-foto yang berkaitan dengan peristiwa "Pesta Oli Gratis".



Gambar 2. Dokumentasi Pendaftaran Pesta Oli Gratis

Dalam dokumentasi Pendaftaran Pesta Oli Gratis ini Pelanggan akan ditanyai terlebih dahulu oleh karyawan

menegenai "sudahkah pelanggan melakukan pendaftaran melalui link yang telah di sediakan", Jika pelanggan telah melakukan pendaftaran melalui link maka pelanggan tersebut dapat langsung mengisi berkas keperluan pendaftaran Pesta Oli Gratis, dan jika pelanggan belum mendaftarkan di link maka karyawan dapat membantu pelanggan untuk mendaftarkannya jika slot pendaftaran masih tersedia.



Gambar 6. Dokumentasi Pemberian Merchandise kepada Pelanggan

Dalam Sesi Dokumentasi Pelanggan yang telah mengisi berkas akan mendapatkan sebuah Merchandise yang dimana merchandise ini berupa Voucher makan di Burger king dan beberapa cemilan lain, Tujuan diberikannya Marchedise kepada pelanggan yaitu untuk meciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan merek dan juga dapat memberikan kesan yang positif kepada pelanggan bahwa perusahaan menghargai dukungan mereka, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan memilih Suzuki di masa depan.

Analisis Data

Metode yang diimplementasikan untuk menganalisis data penelitian berupa analisis kualitatif. Definisi dari analisis data yaitu serangkaian aktivitas mengkaji data yang sudah didapatkan peneliti dengan menerapkan metodologi yang relevan. Data yang masuk ketahap analisis adalah jawaban dari pertanyaan

yang sudah dikaji sebelumnya. Beberapa aktivitas yang terlibat dalam analisis data, diantaranya:

1. Reduksi data (Data Reduction)

Acara Pesta Oli Gratis Suzuki meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan persepsi positif tentang merek, meningkatkan kepercayaan terhadap bengkel resmi Suzuki, dan membentuk ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Acara ini meningkatkan partisipasi pelanggan dan membuka peluang untuk kegiatan serupa di masa depan.

Secara keseluruhan, acara ini tidak hanya membantu menjual barang dan jasa, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan lebih baik. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan terhadap merek Suzuki.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data menunjukkan bahwa peserta Pesta Oli Gratis merasa dihargai dan mempercayai Suzuki sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan pelanggan. Acara ini juga menunjukkan komitmen Suzuki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian oli gratis. Banyak pelanggan yang merasa lebih percaya untuk menggunakan bengkel resmi Suzuki. Ini menunjukkan bahwa acara tersebut meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan layanan purna jual, khususnya di bengkel resmi Suzuki. Terlihat juga pelanggan sangat antusias dengan event *Pesta Oli Gratis* yang diadakan banyak sebagian besar dari pelanggan yang memberikan tanggapan positif terhadap kegiatan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan di atas maka dapat diambil Kesimpulan bahwa Filantropis Event Pesta Oli Gratis membawa dampak yang positif bagi pelanggan Suzuki. Hasil wawancara dalam penelitian ini banyak yang menunjukkan bahwa event ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Event ini berhasil mengubah persepsi pelanggan tentang bengkel resmi Suzuki. Banyak peserta yang sebelumnya ragu menggunakan bengkel resmi kini merasa lebih yakin untuk melakukan perawatan dan servis di bengkel resmi Suzuki. Kepercayaan yang terbangun selama acara dan kualitas layanan yang diberikan mendorong mereka untuk memilih bengkel resmi Suzuki sebagai tempat utama untuk perawatan kendaraan mereka.

Dengan memahami pentingnya acara sosial dan kegiatan berbasis komunitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Suzuki dapat memperkuat taktik pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) yang lebih berfokus pada pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2021). Metode Penelitian. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Irijayanti, E., Revo, J., Tampi, E., David, D., Mukuan, S., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado (Studi

- Kasus Pada Pelanggan Klinik Esther House of Beauty Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat*. 2(2), 185–196.
- Manengkey, V. M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 64.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23558.64-71>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Prastayani, D., Alif, M. I., & Hafizh, M. F. (2022). Meningkatkan Loyalitas melalui Citra Merek, Kepercayaan, dan Biaya Ujrah Pegadaian Syariah Pekalongan. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 91–98.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=iV1AIKAAAAAJ&citation_for_view=iV1AIKAAAAAJ:LkGwnXOMwfcC
- Sholikhah, N. A. (2021). Peran lembaga filantropi untuk kesejahteraan masyarakat global (Studi kasus pada Aksi Cepat Tanggap Madiun). *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 1(1), 27–42.
<https://doi.org/10.21154/joipad.v1i1.3051>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Syaodih Sukmadinata. (2021). *S KOR_1804330_Chapter3*. 53–59.