

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI PT. HOLCIM INDONESIA, TBK.

Julia Caroline dan L.Y. Joko Suratmo
Universitas Pelita Harapan, Karawaci

ABSTRACT

Customer Relationship Management is a strategy designed to create, maintain and to develop good relations with potential customers so as to change them become Customer Loyalty. This research is designed to acquire knowledge about the Customer Relationship Management Strategic of PT Holcim Indonesia Tbk in maintaining good relationship with its distributors. This research applied a qualitative approach using case study model. The key informen are the Regional Sales Managers of PT Holcim Indonesia Tbk., and its distributors in Jakarta. The research shows that the incentive treatment given to the distributors is important and effectively to maintain the good relationship between the PT Holcim with it's distributors.

PENDAHULUAN

Customer Relation Management (CRM) adalah strategi utama dalam perusahaan dari semua bisnis yang ditargetkan untuk pelanggan. Jika kepuasan pelanggan meningkat maka secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Bisnis yang dijalankan PT.Holcim Indonesia Tbk sangat mengutamakan kepuasan pelanggannya. Satu hal yang menarik dari perusahaan ini adalah strategi penjualan, dimana PT Holcim mengembangkan sistem penjualan ke konsumen secara tidak langsung. Holcim menjual produksinya melalui distributor yang tersebar di pulau Jawa, Bali, Sumatera dan Kalimantan. Para distributor memegang peranan penting sebagai ujung tombak untuk memasarkan langsung kepada pemakai. Sukses atau tidaknya penjualan ditentukan oleh para distributor tersebut. Untuk memotivasi agar distributor dapat menjual Semen Holcim sebanyak-banyaknya maka perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan para distributor dengan menggunakan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*.

PT.Holcim Indonesia Tbk. mengetahui pentingnya CRM bagi hubungan perusahaan terhadap loyalitas para distributor. Loyal atau tidaknya para distributor akan mengakibatkan untung ruginya perusahaan tersebut. Hubungan yang tidak baik para distributor dengan

perusahaan pasti akan merugikan kedua belah pihak.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi *Customer Relationship Management* di PT. Holcim Indonesia Tbk. dalam Meningkatkan Penjualan Semen melalui Para Distributornya di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan *Key Informan* yaitu representatif PT Holcim Indonesia.

PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT. Holcim Indonesia Tbk

PT. Holcim Indonesia merupakan anak perusahaan Holcim Ltd. yang berpusat di Switzerland dan memiliki lebih dari 70 anak perusahaan yang tersebar di seluruh dunia antara lain di Malaysia, Singapore, New Zealand, Thailand dan lain-lain. Holcim Ltd. tidak hanya memproduksi dan menjual semen tetapi juga memproduksi beton jadi dan menjual pasir serta bahan-bahan bangunan lainnya.

PT. Holcim Indonesia berawal dari PT. Semen Cibinong Tbk yang berdiri pada tahun 1971 sebagai produsen semen swasta pertama di Indonesia. Pada tahun 1977 PT. Semen Cibinong merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta yang baru dibentuk. Dengan membeli

saham PT. Semen Cibinong Tbk, Holcim Ltd memiliki andil yang cukup kuat pada perusahaan tersebut. Pada tahun 2001 grup Holcim Ltd menjadi pemegang saham yang terbesar dengan memiliki jumlah saham 77,33 persen dari modal. Setelah tetap memakai nama PT. Semen Cibinong Tbk, Holcim Ltd akhirnya memutuskan untuk merubah nama dan merubah *image* dari perusahaan Semen Cibinong. Pada tahun 2005 secara resmi diluncurkan produk baru Semen Serba Guna dan pada tahun 2006 PT. Semen Cibinong Tbk. berganti nama menjadi PT. Holcim Indonesia Tbk. PT. Holcim Indonesia pun membuka lapangan pelatihan kerja untuk masyarakat

Customer Relationship Management (CRM)

Sebuah perusahaan perlu membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para customer, melalui kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Doole dalam Lancaster & Lowe (2005:25) konsep CRM dibagi menjadi tiga rangkaian yaitu 1. *Customer*, didefinisikan sebagai: *A customer is an individual or organization who buys a product or service* Individu atau organisasi yang melakukan pembelian atau transaksi yang belum tentu individu atau organisasi yang melakukan pembelian tersebut juga sebagai orang yang menggunakan produk yang dibelinya, 2. *Relationship*; dijelaskan sebagai *“Relationship require at least two parties who are in contact with each other”* *relationship* adalah rangkaian yang terdiri antara dua belah pihak yang berhubungan satu sama lainnya dalam rentang waktu tertentu.

3. *Management*. Menurut P. Robbins & Mary Coulter (2005:7) *“Management is coordinating work activities so that they are completed efficiently and effectively with and through other people”* *Management* adalah suatu proses yang mengkoordinasi perencanaan, pengaturan, kepemimpinan dan pengendalian kerja dengan menggunakan sumber daya yang ada sehingga dapat mencapai tujuan CRM menurut Buttle (2007:13) sebagai *“Strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable”*. Dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi utama perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan,

mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang potensial sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Kalakota dan Robinson (2001:18) mengidentifikasi tiga tahapan CRM, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Bisnis yang dijalankan PT. Holcim Indonesia Tbk. sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Jadi, pada dasarnya tujuan CRM adalah untuk membantu mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya, serta menghilangkan kerugian dalam hubungan sehingga dapat menambah penghasilan atau keuntungan bagi kedua belah pihak.

Hasil Temuan

1. Membangun Jaringan dan Memperkuat Pasar

Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik. Untuk menjadi Distributor di PT. Holcim harus memenuhi beberapa syarat antara lain:

1. Mempunyai modal yang terbagi menjadi dua yaitu: modal kerja dan modal yang digunakan sebagai jaminan kepada *principal*. *Principal* yang dimaksud adalah PT. Holcim Indonesia Tbk. Besarnya jaminan tergantung dari target yang diberikan oleh PT. Holcim sebesar dua kali lipat dari modal kerja yang dibutuhkan. Selain modal berupa finansial, diperlukan *Resource*.
2. Memiliki *Resource* berupa tenaga kerja; yang dimaksud adalah pembagian tugas siapa yang menjalankan perusahaan untuk distributor tersebut, manager, administrasi, *salesman* dan juga *supervisor* yang mengawasi pekerjaan *salesman*.

Pengiriman produk dari pabrik ke lokasi armada biasanya dapat memakan waktu yang lama. Distributor tidak ingin mengambil resiko karena terlambatnya

pengiriman tersebut dan yang berdampak pada pengiriman pesanan ke toko. Untuk mengatasi hal tersebut, distributor pun harus memiliki truk untuk mendistribusikan barang yang ada di gudang tersebut. Selain itu, distributor juga harus memiliki *networking* dengan toko-toko yang bertempat di sekitar tempat distributor yang sebenarnya merupakan hal yang paling penting dan paling krusial.

Para distributor tidak harus mempunyai pengalaman di industri semen tetapi yang penting mereka harus menguasai pendistribusian, yang menjadi nilai tambah. Pembagian daerah pendistribusian didasari oleh pemetaan yang direncanakan sebagai berikut:

1. Pemetaan area dari awal sudah ditetapkan oleh Holcim. Hal ini berkaitan erat dengan modal yang harus disiapkan oleh distributor, karena harus menyiapkan uang yang sangat banyak maka jika satu distributor ditunjuk untuk mengirim ke semua daerah, akan sangat berat. Jadi dalam pemetaan ini pun ada strateginya yaitu Holcim harus mengetahui juga di suatu daerah ingin mempunyai berapa distributor. Contohnya di Jakarta Holcim memiliki lima distributor, yang tentunya sudah dihitung terlebih dahulu untung ruginya yang dapat diperoleh Holcim maupun distributor.
2. Holcim memilah distributor yang mempunyai *network* yang kuat di daerah tersebut, karena industri ini sangat mengandalkan kepercayaan. Distributor memberikan hutang kepada toko tanpa jaminan apapun. Resiko yang ada sangatlah besar maka tidak mungkin bagi Holcim untuk memaksakan distributor memberikan *supply* ke daerah yang tidak dikenalnya dengan baik, tetapi semua ini tergantung pada *network* nya dimana saja, yang pada akhirnya Holcim tetap harus mengetahui berapa distributor yang kuat *channel* nya. Setelah hal-hal tersebut barulah Holcim menetapkan daerah pendistribusian.

Upaya Mendapatkan Distributor Baru

Pada tahun 2006 Holcim memiliki distributor 40, dan sekarang sudah menjadi 75 yang tersebar di Indonesia, sedangkan ruang lingkup pendistribusian tidak banyak berubah. Ada dua hal yang didapat:

1. Dibuka distributor baru jika di wilayah tersebut prospek penjualan semen baik.
2. Tidak dibuka distributor baru namun distributor lama diberi kesempatan untuk menjual produk Holcim selain

semen, *building material* lainnya seperti: mortar, pipa dan besi. Tambahan beberapa *item* ini pun dana nya tidaklah kecil untuk distributor akan tetap menguntungkan dan semua distributor dapat terus bertumbuh di dalam Holcim, seperti sesuai dengan slogannya yaitu: "Holcim, Membangun Bersama"

Meningkatkan Hubungan dengan Distributor yang Telah Ada

Dalam meningkatkan hubungannya dengan para distributor Holcim dengan cara pemberian bantuan berupa pembinaan melalui *Territory Sales Officer* (TSO). Pembinaan tersebut berupa: (a). Cara menyusun strategi pemasaran, (b). Mengevaluasi dan memperbaiki perencanaan berikutnya. (c). Memberikan informasi perkembangan pasar kepada para distributor, juga bertugas membantu operasional yang ada di distributor misalnya memonitor para *salesman*. Di samping itu TSO merupakan jembatan antara distributor dengan Holcim. Misalnya ada rencana program baru yang dibuat Holcim maka TSO lah yang bertugas untuk mesosialisasi kan kepada para distributor.

Penyebaran TSO ke distributor tiap distributor mendapatkan seorang TSO, namun dengan pertimbangan efisiensi maka Holcim mengambil kebijakan sebagai berikut, kalau lokasi distributor satu dengan distributor yang lain berdekatan maka satu TSO menangani dua distributor.

Mempertahankan Distributor (*Retain*)

Mempertahankan pelanggan (*retain*) merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan: (1) Mendengarkan pelanggan dan (2) berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Beberapa cara yang digunakan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk. dalam mempertahankan distributor terbagi menjadi dua rencana yaitu:

1. **Rencana jangka pendek** yaitu dengan mengadakan *meeting* setiap bulan, dan *quarterly meeting* diadakan setiap empat bulan sekali. Tujuan dari kedua macam kegiatan ini adalah mengulas kinerja antara distributor dengan Holcim.

2. **Rencana jangka panjang** adalah mengumpulkan seluruh distributor Holcim baik yang di Pulau Jawa maupun di luar Jawa untuk *review* sekaligus membina hubungan baik antara Holcim dengan distributor dan juga distributor dengan distributor lainnya. Dahulu acara ini

ini antara distributor di Pulau Jawa dengan di luar Jawa dipisah. Namun karena pertumbuhan pasar di luar Jawa semakin meningkat maka akhirnya *meeting* tersebut disatukan.

3. **Setiap tahun dilaksanakan Distributor Forum**, dalam acara ini diberikan hadiah kepada distributor yang berprestasi, dalam bentuk tiket jalan-jalan bersama Holcim ke luar negeri. Misalnya ke Singapura, Switzerland, Vietnam dan terakhir ke Eropa. Negeri mana yang dipilih sebagai tujuan jalan-jalan adalah hasil suara terbanyak yang diambil pada saat *Quarterly meeting* dengan para distributor. Hadiah tersebut tidak berupa uang, alasannya karena kurang mendidik mengingat para distributor sudah cukup memiliki banyak uang. Di samping itu menurut pengalaman yang pernah terjadi, distributor yang mendapat hadiah uang terkadang digunakan untuk hal-hal yang kurang bijaksana. Dana tersebut langsung di *drop* di pasaran yang seharusnya toko tidak mendapatkan diskon diberikan diskon oleh distributor yang mendapatkan hadiah, kemudian toko pun akan memberikan diskon terhadap *end user*. Hal tersebut akan menyebabkan harga pasaran turun, sedangkan harga itu sangat berhubungan dengan reputasi Holcim.

Analisis Hasil Temuan

Dalam mempertahankan hubungan dengan distributor yang telah ada, hasil wawancara tentang fungsi TSO terhadap distributor sebagai berikut:

1. Meningkatkan Hubungan dengan Distributor yang telah ada.

a. Informan A; PT. Multicipta Beton Perkasa. bertempat di Jakarta berdiri tahun 2006, menghadiri acara distributor forum di Bali dan juga memenangkan hadiah ke Eropa. Komentar: (1). TSO juga sangat membantu proses komunikasi antara distributor dengan Holcim lebih mudah. (2). TSO sebagai jembatan penghubung antara Holcim dan distributor membantu para distributor dalam proses penjualan semen terhadap retail. (3). TSO membantu memberikan strategi untuk meningkatkan angka penjualan semen.

b. Informan B: PT. Jasamatra Karya Agung berdiri pada tahun awal 2007 dan menghadiri acara distributor forum di Bali serta mendapatkan hadiah ke Eropa. Komentar:

1). Kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk. dalam membina hubungan baik antara Holcim dengan distributor maupun sesama distributor dapat dikatakan cukup berhasil. 2). TSO memberikan bantuan yang sangat besar.

c. Informan C: PT. Agung Selaras; berdiri pada tahun awal 2006 dan menghadiri acara distributor forum di Bali tetapi tidak mendapatkan hadiah dikarenakan tidak terpenuhinya target hasil penjualan. Komentar: TSO membantu dalam meningkatkan target penjualan.

d. Informan D: PT. Semerindo Prakarsa Sejahtera, berdiri pada tahun awal 2006 dan menghadiri acara distributor forum di Bali serta memenangkan hadiah ke Eropa yang diadakan pada bulan Desember tahun 2010. Komentar: 1) Acara-acara tersebut menimbulkan terjadinya kegiatan komunikasi antara distributor dengan para Direktur maupun PT. Holcim Indonesia Tbk. 2) Kegiatan komunikasi yang berlangsung antara distributor dengan distributor lainnya sangatlah membantu dalam pembinaan hubungan baik.

2. Mempertahankan Distributor

a. Komentar Informan A: Rencana jangka pendek serta jangka panjang yang diterapkan oleh Holcim guna membina hubungan baik antara Holcim dengan distributor merupakan suatu cara yang efektif serta menyenangkan. Semua *meeting* sangat membantu distributor dalam menjalankan bisnis dan juga hal mengetahui pasar yang ada. Jalan-jalan keluar negeri dengan Holcim dan juga dengan beberapa distributor berprestasi lainnya dapat menambah kedekatan antara satu distributor dengan distributor. Pemilihan negara-negara yang dijadikan hadiah merupakan kesepakatan bersama antara para distributor dengan Holcim.

b. Komentar Informan B: Untuk lebih mengenal dan mempunyai hubungan baik dengan distributor lainnya dengan adanya *quarterly meeting* dan juga distributor forum. Pada tahun ini ternyata kemajuan dari PT. Jasamatra Karya Agung yang dipicu oleh hadiah atau *reward* yang disediakan oleh Holcim sangatlah berguna dalam meningkatkan motivasi PT. Jasamatra Karya Agung untuk menjadi lebih baik dan juga di bantu dengan adanya TSO yang memberikan data dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat terhadap distributor sehingga pada tahun ini PT. Jasamatra Karya

Agung mendapatkan hadiah berupa liburan ke Eropa dikarenakan berprestasi ataupun mencapai target yang ditetapkan.

c. Komentar Informan C: (1) Kegiatan-kegiatan yang diadakan PT. Holcim Indonesia Tbk. sangat membantu untuk mengetahui kekurangan distributor dalam hal penjualan ataupun performa sekaligus *salesman* yang ada. Sehingga setelah mengetahui kekurangan apa saja yang dimiliki perbulan, pertiga bulan maupun pertahun dapat membantu distributor untuk memikirkan cara membenahi bagian operasional ataupun administrasi perusahaan. Informasi masalah yang didapatkan dari *meeting dan quarterly meeting*.

(2) Kegiatan-kegiatan tersebut dapat ,menciptakan hubungan baik antara distributor PT. Agung Selaras dengan distributor

d. Komentar Informan D: (1) Rencana jangka pendek serta jangka panjang yang diterapkan oleh Holcim guna membina hubungan baik antara Holcim dengan distributor merupakan suatu cara yang efektif bagi kegiatan distribusi. (2) Acara jangka pendek berupa *meeting dan quarterly meeting* distributor dapat melihat kemajuan ataupun kemunduran *performance* distributor dalam hal penjualan. Semua *meeting* sangat membantu distributor dalam menjalankan bisnis dan juga dalam hal mengetahui pasar yang ada. (3) Sebagai salah satu distributor yang memenangkan semua hadiah dalam kegiatan distributor forum, PT. Semerindo Prakarsa Sejahtera mengaku terpacu untuk meningkatkan kinerja dalam penjualan semen dikarenakan hadiah-hadiah yang di berikan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk.

Hal-hal tersebut di atas sangatlah berdampak positif dan menguntungkan bagi kedua belah pihak baik Holcim maupun distributor. Selama kegiatan itu dimulai dari *planning* sampai *controlling* direncanakan secara matang dan hambatan yang terjadi pun hanyalah masalah cuaca dan masalah waktu.

3. Mencari Terobosan Baru

Tujuan dan strategi CRM PT. Holcim Indonesia Tbk. adalah bagaimana proses yang dilakukan oleh Holcim dalam membina hubungan baik dengan *customernya* .

a. Komentar Informan PT Multicipta Beton: Kegiatan yang diadakan oleh Holcim memang sangat membantu

membina kedekatan dan hubungan kekeluargaan yang ada antara Holcim dengan distributor ataupun distributor dengan distributor lainnya.

b. Komentar informan PT Jasamarta Agung Perkasa: *Meeting, quarterly meeting* serta distributor forum menunjang hubungan baik dengan bagaimana cara Holcim mengadakan acara-acara menarik dan membangun

c. Komentar informan PT Agung Selaras: Acara yang diadakan oleh Holcim membantu terjalinnya hubungan baik serta menjadikan distributor merasa dihargai dengan pemberian hadiah untuk distributor berprestasi setiap tahunnya, walaupun tidak dapat hadiah, distributor merasakan kedekatan dengan Holcim maupun para staf Holcim dan juga distributor lainnya menjadi kompak.

d. Komentar informan PT Semerindo Perkasa Sejahtera: Kegiatan jangka pendek maupun jangka panjang PT Holcim sangat membantu terjalinnya keselarasan dan juga kedekatan antara para distributor. Oleh karena itu, PT. Holcim Indonesia Tbk. berpikir bagaimana caranya untuk menghadapi persaingan tersebut, agar perusahaan dapat memperoleh *reward* dalam situasi bisnis saat ini yaitu dengan berusaha memusatkan pada kebutuhan dan kepuasan distributor sehingga dapat membentuk loyalitas distributor yang dapat dicapai melalui, implementasi strategi CRM.

Dalam hal ini, *reward* bagi PT. Holcim Indonesia Tbk. adalah distributor yang loyal dengan perusahaan yang nantinya distributor yang loyal tersebut akan menjadi profit bagi perusahaan. Sedangkan *cost* tentu saja ada adalah nilai lebih yang diberikan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk. kepada distributor-distributornya yaitu dengan investasi TSO, pelayanan, *meeting, quarterly meeting*, distributor forum dan juga hadiah untuk distributor yang berprestasi untuk membentuk loyalitas distributor.

Keseluruhan kegiatan yang diadakan oleh Holcim sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak baik Holcim maupun distributor. Dengan adanya TSO, Holcimmendapatkan laporan akan masalah-masalah yang ada di suatu distributor dan juga dapat memberikan masukan yang berharga bagi distributor dalam mengatasi permasalahan tersebut. Bagi distributor kemudahan akan adanya TSO yang ditunjuk untuk distributor, sangatlah bermanfaat dalam memberikan pengetahuan tentang

pasar ataupun konflik yang terjadi di daerah pendistribusian semen. Adanya kegiatan *meeting*, *quarterly meeting* dan juga distributor forum menjadikan keuntungan yang amat sangat bagi distributor dengan *review* atas prestasi distributor untuk membangun distributor dan juga memotivasi distributor yang sudah baik performanya menjadi lebih baik, yang kurang baik menjadi ingin lebih baik karena hadiah-hadiah tahunan tersebut.

Pemberian hadiah Holcim memotivasi distributor semakin berlomba dalam menjual ataupun mendistribusikan semen lebih banyak dari sebelumnya. Hal ini menguntungkan bagi Holcim karena penjualan yang besar akan menghasilkan keuntungan dalam bidang finansial sekaligus membangun *image* Holcim yang baik di pasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kegiatan CRM PT. Holcim Indonesia Tbk. dilakukan berdasarkan tiga tahapan yaitu mencari distributor baru, meningkatkan hubungan dengan distributor yang telah ada dan mempertahankan distributor.
2. Untuk meningkatkan hubungan dengan distributor yang telah ada dilaksanakan dengan pemberian TSO (*Territory Sales Officer*) kepada distributor.
3. Untuk mempertahankan distributor dilaksanakan dengan dua tahap yaitu rencana jangka pendek yang berupa *meeting* dan *quarterly meeting*, sedangkan rencana jangka panjang berupa acara distributor forum dan pemberian hadiah jalan-jalan ke luar negeri bagi distributor berprestasi.

Saran

PT Holcim Indonesia Tbk supaya tetap mempertahankan kegiatan CRM dalam meningkatkan kinerja perusahaan serta selalu terbuka terhadap saran dan pertimbangan yang diajukan oleh distributor.

DAFTAR PUSTAKA

Buttle, Francis. *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. (Arief Subiyanto, Penj.). Oxford: Elsevier Ltd, 2007.
Isobel Doole, Peter Lancaster & Robin Lowe. *Understanding and Managing Customer*. New Jersey: Prentice Hall, 2005.
Stephen P. Robbins and Mary Coulter. *Management 8th ed*. New Jersey: Person Prentices Hall, 2005
, Kalakota & Robinson Tahap CRM

**MEMBANGUN
KOMUNIKASI
YANG BAIK DAN
MENJALIN
SILATURAHIM
ANTAR SESAMA
AKAN MEMBAWA
MANFAAT
DAN
KESEJAHTERAAN
BAGI KITA SEMUA**