



Aktivitas Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza BSD dalam Menangani Keluhan Pelanggan tentang Recall Fuel Pump Mobil Honda Brio (Periode Januari - April 2023)

Putri Maulina¹⁾; Andri Sepian²⁾; Fakhra Elkhlisha Bahar³⁾; dan Sugiyanto⁴⁾

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang

E-mail: ¹⁾pmaulina1991@gmail.com; ²⁾andrisepian@gmail.com; ³⁾elkhlishafakhra@gmail.com;

⁴⁾dosen00495@unpam.ac.id

Abstract

In the past two years, the automotive world especially the Honda car brand, issued a press release about the withdrawal of Honda car fuel components, one of which was Brio because it was indicated to be problematic, and was only campaigned for repairs in 2021 until this year. This caused complaints that made it a topic of customer complaints. Therefore, this study aims to determine customer relations activities in handling customer complaints about the recall of Honda Brio car fuel pumps at PT. Trimegah Auto Plaza. This research uses constructivism paradigm and qualitative research method with case study approach. The subject of the research is a party who can provide related information such as the head of the workshop, CRM division, specialist Handling Complaint, and customer relations officer as a key informant and two customers of PT. Trimegah Auto Plaza as informant. The results of the study were applied to customer relations activities in handling customer complaints about fuel pump recalls at PT. Trimegah Auto Plaza BSD. carry out organizational communication forms in resolving customer complaints, understand the types of customers often encountered in handling complaints, and provide education to customers regarding the Honda E-Care application.

Keywords: Activity, Customer Relations, Organizational Communication, Customer Type

Abstrak

Dalam dua tahun silam dunia otomotif khususnya brand mobil Honda mengeluarkan press release tentang penarikan part komponen fuelp ump mobil Honda salah satunya adalah Brio karena terindikasi bermasalah, dan baru dikampanyekan untuk perbaikan pada tahun 2021 lalu hingga tahun ini. Hal tersebut menimbulkan komplain yang menjadikan sebagai topik keluhan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas customer relations dalam menangani keluhan pelanggan tentang recall fuel pump mobil Honda Brio di PT. Trimegah Auto Plaza. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitiannya adalah pihak yang bisa memberikan informasi terkait seperti kepala bengkel, divisi CRM specialist Handling Complain, dan customer relations officer sebagai key informan dan dua orang pelanggan PT. Trimegah Auto Plaza sebagai informan. Hasil penelitian dilakukan penerapan pada aktivitas customer relations dalam menagani keluhan pelanggan tentang recall fuel pump di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, menjalankan bentuk komunikasi organisasi dalam mentuntaskan keluhan pelanggan, memahami tipe-tipe pelanggan yang sering dijumpai dalam penanganan keluhan, dan memberikan penguasaan kepada pelanggan terkait aplikasi Honda E-Care.

Kata Kunci: Aktivitas, Customer Relations, Komunikasi Organisasi, Tipe Pelanggan

PENDAHULUAN

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif unsur pelayanan terhadap pelanggan adalah suatu hal yang mutlak untuk dikedepankan karena hal ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan terhadap perkembangan perusahaan, tanpa disadari akan memberikan kerugian bagi perusahaan. Hal ini bisa menyebabkan penurunan loyalitas secara diam-diam sehingga pelanggan akan beralih ke pesaing lain.

PT. Trimegah Auto Plaza BSD atau Honda Trimegah BSD adalah salah satu dealer resmi dibawah naungan Honda Prospect Motor (HPM) selaku Agen Pemilik Tunggal dari Perusahaan otomotif. Seiring berjalannya waktu, PT. Trimegah Auto Plaza BSD mengalami peningkatan penjualan mobil yaitu pada Honda Brio yang pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2012. Namun beberapa terjadinya pro dan kontra dari pihak customer yang sudah pernah membeli Honda. Dari segi Pro nya adalah beberapa customer senang mengendarai Honda Brio karena irit bahan bakar. Sedangkan dari segi kontra nya adalah bahwa beberapa customer kurang menyukai tampilan mobil Honda Brio. Pada tahun 2019 sampai 2020 Brio menjadi penjualan paling laris di Indonesia. Dan salah satunya juga menjadi penjualan terlaris di PT. Trimegah Auto Plaza atau Honda Trimegah BSD.

Ketika adanya peningkatan penjualan pada mobil Honda Brio, lalu pada tanggal 15 Juli 2020 secara mendadak pihak Honda Prospect Motor (HPM) memberitahukan melalui media website resmi Honda, yaitu : Program Pemanggilan untuk perbaikan (Recall) komponen Fuel Pump pada beberapa model mobil Honda di Indonesia. Program ini dilakukan sebagai tindakan pencegahan terhadap kemungkinan terjadinya mesin berhenti beroperasi secara tiba-tiba saat mengemudi dikarenakan Fuel Pump tidak bekerja sebagaimana mestinya. Model yang teridentifikasi dalam perbaikan Recall Fuel Pump ini meliputi Honda Brio, Honda Mobilio, Honda Jazz, Honda BR-V, Honda HRV, Honda CR-V, Honda City, Honda Civic dan Honda Accord.

Dampak dari Recall Fuel Pump ini tentu terjadi juga pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di PT. Trimegah Auto Plaza atau Honda Trimegah BSD. Beberapa pelanggan PT. Trimegah Auto Plaza sudah merasakan dampak dan memberitakukan keluhan kepada Customer Relations Officer (CRO).

Customer Relations Officer (CRO) dalam perusahaan ini memang difokuskan dan terjun langsung dalam bidang pelayanan dan jasa. Sebagaimana hal ini berpengaruh penting dalam citra positif perusahaan tersebut dihati pelanggan. Sehingga program CRM pada PT. Trimegah Auto Plaza BSD yaitu layanan perlindungan mobil Honda 24 Jam Nonstop beberapa digunakan oleh pelanggan dalam mengatasi keluhan kendaraannya yaitu mesin mati mendadak. Ternyata keluhan tersebut merupakan salah satu dari efek kasus recall fuel pump bagi kendaraan pelanggan yang terindikasi.

Kasus perbaikan Recall Fuel Pump yang telah berdampak kepada beberapa pelanggan di PT. Trimegah Auto Plaza BSD merasa telah dirugikan karena dengan kejadian ini mobil menjadi sulit dinyalakan mesinnya. Alhasil, pelanggan harus menghubungi pihak dealer untuk memanggil teknisi ke rumah melau program CRM. Alternatif lain adalah pelanggan bisa meminta bantuan melalui telpon call center Honda Pusat (Honda Experience) untuk menderek mobilnya ke dealer PT. Trimegah Auto Plaza namun respon melalui telpon juga lambat dan jarang diterima telponnya sehingga menimbulkan keluhan pelanggan terhadap pelayanan dan program perbaikan Recall Fuel ini yang tidak berjalan lancar. Bagi pelanggan yang mobilnya sudah berhasil di derek ke dealerpun tidak secepat dan semudah langsung mengganti part Fuel Pump tersebut. Karena untuk partnya sendiri tidak tersedia dalam waktu dekat dan pelanggan bisa menunggu dalam waktu satu bulan bahkan tiga bulan. Bagi pelanggan yang memprioritaskan mobilnya sebagai operasional merasa kecewa dan menimbulkan keluhan terhadap dealer PT. Trimegah Auto Plaza yang telah lamban dalam penanganan program perbaikan Recall Fuel Pump ini.

Oleh sebab itu, customer relations hadir sebagai mediator komunikasi pihak internal perusahaan dengan customer. Customer relations termasuk peranan dari public relations yang secara langsung berhadapan dengan pelanggan. Customer relations juga merupakan bagian dari disiplin ilmu public relations tetapi hanya berfokus untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Customer relations merupakan suatu kemampuan yang juga dapat memperlihatkan loyalitas seseorang dalam membangun relasi yang baik dengan konsumen, untuk meraih tujuan utama perusahaan yang mana adalah melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta memiliki peranan dalam melakukan pendekatan atau kereliasian dengan konsumen, sehingga terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, membantu dalam pemecahan masalah konsumen, memiliki penampilan yang menarik, sopan, dan rapi, serta dapat membentuk keinginan konsumen untuk menetapkan pilihan dan memilih sehingga meelakukan pembelian barang yang disediakan oleh perusahaan. (Kasali, 2005 : 35).

Berkembangnya keluhan dari beberapa pelanggan, terkait dengan pelayanan perbaikan Recall Fuel Pump yang kurang baik dan terkesan lambat dalam merespon permintaan membuat manajemen mulai resah dan takut hal ini akan mengganggu tujuan utama dari perusahaan untuk mengembangkan bisnis otomotif di Indonesia. Dengan banyaknya keluhan dari pelanggan, kemudian mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam bidang kehumasan karena ini terkait dengan membangun dan memelihara hubungan positif dari perusahaan terhadap publik. Penelitian ini beranjak dari asumsi bahwa salah satu deskripsi kerja Customer Relations adalah menangani keluhan pelanggan. Customer Relations dituntut untuk mengerti tingkah laku dan memperhatikan konsumen atau pelanggan dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengambil tema Aktivitas Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Recall Fuel Pump Mobil Honda Brio. Karena Pihak Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM), yaitu : Honda Prospect Motor bahwa Brio adalah penjualan terlaris bulan Juni 2021 sebanyak 4.867 unit sehingga lebih banyak peluang unit yang terdampak recall fuel pump mobil Honda Brio.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Organisasi

Menurut Clampitt (2017), Komunikasi organisasi merupakan suatu proses mengirimkan dan menerima informasi atau pesan dan pemindahan arti dalam kelompok formal ataupun informal pada suatu organisasi.

Jorge Schement (2002: 683283) mendefinisikan komunikasi organisasi yaitu suatu proses (melalui mana) orang membentuk, mengelola, dan menafsirkan perilaku-perilaku dan symbol-simbol baik itu verbal maupun nonverbal, sengaja maupun tidak disengaja, interaksi langsung maupun tidak langsung, di dalam dan lintas konteks organisasi tertentu.

Sedangkan komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2013) menyatakan bahwa komunikasi organisasi dapat diberi definisi sebagai pemampangan dan penafsiran pesan-pesan antar satuan-satuan komunikasi yang menjadi bagian dari suatu organisasi.

Dari definisi menurut para ahli diatas, inti dari komunikasi organisasi adalah suatu proses komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi ataupun kelompok baik itu formal maupun informal yang mana bentuk komunikasinya bersifat kompleks. Tujuan dari organisasi tersebut akan berhasil jika komunikasi yang terjalin memiliki pengertian yang sama bagi anggota organisasi.

Tujuan Komunikasi Organisasi

Ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu: (Arni, 2017)

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.
2. Membagi informasi (information sharing). Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi.
3. Menyatakan perasaan dan emosi. Memberi peluang bagi para pemimpin dan anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.
4. Tindakan koordinasi. Bertujuan mengkoordinasi sebagai atau seluruh Tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau subbagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi sama

dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama.

Fungsi Komunikasi Organisasi

Ada dua fungsi komunikasi organisasi, yaitu organisasi yakni fungsi umum dan fungsi khusus. (Liliwei, 2018).

1. Fungsi Umum

- a. Komunikasi berfungsi untuk menceritakan informasi terkini mengenai sebagai atau keseluruhan hal yang berkaitannya dengan pekerjaan. Terkadang komunikasi merupakan proses pemberian informasi mengenai bagaimana seorang atau sekelompok orang harus mengerjakan satu tugas tertentu. Contohnya: job description.
- b. Komunikasi berfungsi untuk “menjual” gagasan dan ide, pendapat, fakta, termasuk menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subyek layanan. Contohnya: public relations (humas), pameran, ekspo, dll.
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain, tentang apa, yang “dijual” atau yang diceritakan oleh orang lain tentang organisasi.
- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan, atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, besaran kekuasaan dan kewenangan, menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya, serta mengalokasikan manusia, mesin, metode dan Teknik dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi, lalu menerjemahkannya ke dalam Tindakan tertentu dibawah sebuah komando.
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani atau mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

Menurut Charles Condrad (1985) yang dikutip oleh Alo Liliwari dalam bukunya sosiologi & komunikasi organisasi menyatakan bahwa ada dua fungsi makro komunikasi organisasi, yaitu fungsi komando dan fungsi relasi bermuara pada fungsi komunikasi yang mendukung organisasi dalam pengambilan keputusan, terutama Ketika organisasi menghadapi situasi yang tidak menentu.

Menurut Public Relations Society of America (PRSA) PR ialah aspek yang berperan dalam suatu organisasi yang tugasnya berkomunikasi dengan public kunci secara lebih efisien. Siangkatnya PR (Public Relations) mempunyai artian manahemen hubungan (management of relations) (Suryadi, 2007).

Majelis humas dunia (World Assembly of Public Relations) memberikan definisi publicrelations layaknya seni serta ilmu sosial dalam menelaah tendensi- tendensi, memprediksi dampak, memberikan anjuran-anjuran terhadap bagian manajemen pada industri dan melakukan tindakan terorganisir yang membantu baik kepentingan organisasi dan khalayaknya). Humas memiliki tugas serta peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, dalam menganalisis serta menemukan solusi untuk selanjutnya diberikan kepada pimpinan. (Moore, 1987)

Menurut Scott M. Cutlip, Alan Center, dan Glen M. Broom, definisi PR adalah: “Public Relation is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual organization with the public interest and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance” (Cutlip dkk, 2016).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Rhenald Kasali berpendapat bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari

publik. Dalam proses penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, fair, konsisten, dan tidak mengasingkan diri. Fungsi yang telah disebutkan diatas, PR juga memiliki tugas seperti:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal atau lembaga, dan segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi public terhadap kebijakan perusahaan maupun segala macam pendapat (public acceptance and nonacceptance).
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh public favour, publicopinion, dan perubahan sikap.

Kegiatan Public Relations dapat berjalan dengan dan mencapai tujuannya, maka diperlukan suatu metode tahapan atau langkah proses humas yang menjadi dasar adalah:

1. Menemukan Masalah (Fact Finding). Pada tahap ini, merupakan kegiatan pendapatan data atau fakta. Dalam tahap penelitian bisa bersifat Opinion Research adalah penelitian terhadap pendapat khalayak mengenai suatu hal atau suatu masalah. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian faktafakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya.
2. Perencanaan (Planning). Dari tahap penemuan masalah, kemudian meningkat ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini dilakukan penyusunan daftar masalah. Dengan adanya daftar tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasi dan sekaligus menentukan orang- orang yang dianggap dapat menggarap pelaksanaannya nanti..
3. Aksi dan Komunikasi (Actions and Communications). Mengambil tindakan dan berkomunikasi, langkah ini adalah sebuah tindakan lanjut dari proses sebelumnya atau bisa disebut sebuah proses nyata dari tahap perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan akhir (goal)
4. Evaluasi (evaluation). Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Dalam serangkaian proses tersebut, praktisi Public Relations memerlukan saran penghubung dengan publiknya, yaitu eksternal dan internal untuk pencapaian tujuan.

Aktivitas Customer Relations

Aktivitas Customer Relations adalah point terpenting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, Customer relations juga turut berperan dalam mewujudkan visi utama perusahaan yang mana adalah meningkatkan angka penjualan, mengenalkan mutu produk, serta berperan untuk melakukan pendekatan atau kerelasian dengan pelanggan, sehingga dapat terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, dapat menemukan solusi untuk pemecahan masalah yang berkenaan dengan konsumen, memiliki penampilan yang menarik, sopan, dan rapi, serta dapat membentuk keinginan konsumen untuk menetapkan pilihan dan memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.

Kegiatan customer relations selalu terdapat di dalam setiap lembaga / organisasi/ perusahaan, walaupun organisasi customer relations itu di dalamnya mungkin tidak ada. Ini di sebabkan customer relations itu tidak dapat dipisahkan dari kegiatan manajemen.

Tujuan Customer Relations

Menurut Effendy dan Onong Uchjana (1986), tujuan customer relations, yaitu :

1. Mempertahankan pelanggan baru, pentingnnya untuk menjaga hubungan baik diantara perusahaan dan pelanggan dengan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan.
2. Menarik pelanggan baru. Tiap bisnis tetap berusaha untuk terus mendapatkan pelanggan baru. Harga dan mutu produk dapat sama dengan competitor.
3. Mengenalkan produk dan jasa baru. Metode untuk membangun hubungan pelanggan bisa berdampak terhadap penjualan suatu produk baru. Saat pelanggan berada dalam ikatan hubungan baik dengan perusahaan maka bukan hal yang sulit untuk mengenalkan produk dan jasa baru.

4. Memfasilitasi penanganan keluhan. Tidak banyak perusahaan yang terlepas dari keluhan pelanggan ketika melakukan protes ketika suatu permasalahan terjadi, kekeliruan dapat terjadi pada proses penagihan ataupun ekspedisi yang dilakukan tidak sesuai dengan perkiraan.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme pada dasarnya memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap objek penelitian. Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada suatu objek yang alamiah (sebagai lawan dari pengertian eksperimen). Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, apa adanya, dalam situasi norma yang tidak dimanipulasi baik keadaan ataupun kondisinya, sehingga metode ini disebut deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan masalah sebagaimana adanya.

Metode yang akan digunakan dalam riset yang peneliti teliti adalah studi kasus (case study), karena dalam penelitian ini terfokus pada situasi atau peristiwa tertentu. Dalam metode studi kasus ini ada berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Oleh karena itu dalam menelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumental pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, rekaman, dan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Interview (wawancara). Dilakukan untuk mengumpulkan data jika penelitian hendak melakukan studi pendahuluan guna menggali permasalahan yang harus diteliti, serta jika peneliti hendak menggali hal-hal dari responden yang bersifat lebih intens dan jumlah informannya lebih sedikit kecil disbanding dengan penelitian kuantitatif.
2. Observasi. Cara ini umumnya didefinisikan berupa hasil dari pengamatan dan penyusunan dengan sistematis berkaitan dengan fenomena-fenomena yang didapatkan dari lapangan yang sedang diteliti, yang didapatkan secara langsung ataupun tidak langsung. Dengan observasi penelitian dapat lebih mudah mengetahui tentang gambaran yang belum tentu didapatkan oleh cara lain.
3. Dokumentasi. Dokumentasi merupakan upaya mengumpulkan data yang berbentuk buku, catatan, transkrip wawancara, koran, majalah, serta foto-foto kegiatan peneliti memilih untuk menggunakan Teknik dokumentasi guna mengamati data dari lapangan yang mana Teknik ini digunakan untuk mencari data yang tersimpan pada berkas materi ataupun berupa portrait yang diambil pada saat wawancara berlangsung saat penelitian dilokasi. (Ardianto, 2010:58)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian, Hasil penelitian di lapangan kepada beberapa narasumber yang terkait yaitu 3 (tiga) keyinforman atau narasumber yang tentunya menguasai segala informasi terkait aktivitas customer relations PT. Trimegah Auto Plaza dalam menangani keluhan pelanggan tentang recall fuel pump mobil Honda Brio. Dan 2 (dua) informan atau narasumber diantaranya adalah customer atau pelanggan yang terlibat sebagai salah satu orang yang terdampak pada recall fuel pump mobil Honda Brio miliknya.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada narasumber dan hasil observasi di lapangan. Kepada narasumber inti atau selaku keyinforman dilakukan wawancara secara tatap muka. Penerapan Aktivitas Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza BSD Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Recall Fuel Pump Mobil Honda Brio.

Aktivitas Customer Relations di Honda Trimegah BSD

Dalam penelitian ini, peneliti melihat dan mengamati langsung kegiatan customer relations dalam melakukan tugasnya sebagai garda terdepan dibidang kehumasan yaitu melayani pelanggan pada meja khusus frontline. Tentunya dalam bidang khusus frontline memiliki tujuan utama yang penting dalam segi pelayanan yaitu dapat mendalami kebutuhan yang diindinkan pelanggan misalnya dalam menangani keluhan pelanggan terkait Recall Fuel Pump. Tujuan tersebut juga menjadi cara pendekatan yang baik antara customer relations officer dengan pelanggan. Dalam penanganan keluhan pelanggan tentang recall fuel pump tentunya memiliki penanganan yang khusus pada aktivitas customer relations yang satu ini. Berikut rangkaian table dari aktivitas customer relations officer (CRO):

Tabel 1. Rangkaian aktivitas Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza BSD

No	Aktivitas	Tindakan	Solusi
1	Penyambutan pelanggan secara langsung (tatap muka) di meja frontline	Menyapa, memberikan salam penyambutan, mempersilahkan pelanggan untuk duduk di kursi pelanggan tepat di depan meja frontline CRO	-
2	Penanganan keluhan pelanggan recall fuel pump saat pelanggan menyampaikan langsung	Mempersilahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya dan mendengarkannya sampai selesai tanpa memotong pembicaraan pelanggan	Bersikap sabar, Melakukan permohonan maaf kepada pelanggan setelah mendengarkan keluh kesahnya dan menerapkan rasa bersalah yang bertujuan untuk meredam emosi pelanggan
3	Melayani pelanggan yang komplain secara tidak langsung melalui Direct Message instagram PT. Trimegah Auto Plaza BSD dan pesan Whatsapp	Segera membalas pesan dari pelanggan yang komplain dengan bahasa yang sopan dan baik	Melakukan permohonan maaf dan penerapan rasa bersalah, melakukan follow up melalui telephone dengan persetujuan oleh pelanggan sebelumnya, dan melakukan penjadwala bertemu langsung kepada pelanggan di dealer Honda Trimegah BSD
4.	Penanganan keluhan pelanggan atau komplain dalam kategori high risk	Melakukan meeting skala kecil dengan pelanggan, head service, service advisor, divisi CRM and handling complain, dan CRO untuk menemukan win win solution	Memberikan souvenir Honda yang disediakan oleh pihak Honda Trimegah BSD yang sudah disetujui oleh kepala bengkel atau head service dan pihak manajemen Honda Trimegah BSD kepada pelanggan

Sumber : Hasil penelitian 2022

Penerapan Komunikasi Organisasi Dalam Internal Perusahaan

Penerapan komunikasi Organisasi memang diperlukan didalam perusahaan, dimana dapat menciptakan suatu pesan dalam satu jaringan yang berhubungan anatara satu sama lain yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, salah satunya adalah dalam penanganan

keluhan pelanggan tentang recall fuel pump mobil Honda Brio. Penerapan komunikasi organisasi dalam penanganan masalah ini melibatkan beberapa pihak yang berkompeten dapat mengatasi.

Penerapan Follow Up

Follow up juga dibutuhkan dalam Honda Trimegah BSD kegiatan aktivitas customer Dalam melayani pelanggan relations salah satunya dalam terhadap complain atau keluhan penanganan masalah recall fuel tentu menemukan tipe- tipe pump. Dalam dunia bisnis, follow pelanggan yang berbeda di up adalah sebuah kegiatan yang lapangan. Dimana divisi CRM dan dilakukan untuk menindaklanjuti customer relations harus dapat aktivitas tertentu.

Menurut Risma Silitonga selaku seperti apa yang terjadi dilapangan, Customer Relations bahwa follow sehingga bisa mengetahui watak up adalah rangkaian yang paling dan perilakunya. Memang tidak penting dalam melakukan aktivitas mudah dalam mengenal customer relations. Apabila follow kepribadian pelanggan secara up tidak tertuntaskan maka dari itu mendalam. Tentu ada teknik dan akan berdampak negatif untuk segi cara yang perlu dilakukan. kualitas pelayanan perusahaan dimata pelanggan.

Tipe-tipe pelanggan yang memiliki keluhan dan complain di PT. Trimegah Auto Plaza BSD

Tabel 2. Tipe-tipe pelanggan PT. Trimegah Auto Plaza BSD

No	Tipe Pelanggan	Ciri- Ciri
1	Activen Complainers (arogan)	Selalu merasa paling benar, tidak mudah digubris perkataannya, dan selalu ingin didengar
2	Hyperactive Complainer (banyak bertanya)	Selalu melontarkan serangkaian pertanyaan seputar kasus recall fuel pump dan menginginkan lawan bicaranya menjadi pendengar yang baik
3	Unactive Complainers (passive)	Tidak banyak bicara dan jarang berkomentar, mudah mengikuti lawan bicara namun bisa potential komplain karena bisa memanfaatkan media sosialnya sebagai wadah komplain

Sumber : Hasil penelitian 2022

Pengelolaan Aplikasi Honda E-Care Dalam Meringankan

Penanganan Keluhan Pelanggan Honda Trimegah BSD Tentang Recall Fuel Pump Mobil Honda Brio Melonjaknya data pelanggan Honda terkait perbaikan recall fuel pump sehingga terjadi diluar kapasitas penanganan dealer resmi Honda salah satunya di Dealer Honda Trimegah BSD. Maka dari itu Honda Prospect meluncurkan aplikasi yang Bernama Honda E-Care. Berikut aplikasi Honda E-Care yang bisa pelanggan unduh di app store atau playstore:



Hambatan Customer Relations Dalam Menangani Keluhan Pelanggan PT. Trimegah Auto Plaza BSD

Pelanggan menginginkan perbaikan dilakukan secara cepat dalam waktu singkat

Pelanggan mana yang tidak ingin permasalahannya dapat terselesaikan dalam waktu yang singkat. Pada dasarnya customer relations sudah memberikan pengedukasian yang lebih dari cukup dalam penanganan kasus recall fuel pump ini. Namun ada saja pelanggan yang ingin dimengerti dan tidak mau melihat situasi kondisi yang terjadi dilapangan bahwa lonjaknya jumlah pelanggan yang mengganti part fuel pump menjadi salah satu penyebab terlmabatnya

penanganan. Disisi lain customer relations officer memberikan penjelasan terkait berapa lamanya pelanggan melakukan pesanan dan antrian part.

Keterbatasan Waktu dalam Melakukan Follow Up Pelanggan Recall Fuel Pump

Dari serangkaian tugas customer relations officer ternyata berdampak juga dalam keterbatasan waktu customer relations melakukan follow up ke pelanggan. Bagaimana tidak bahwa customer relations officer memiliki target data follow up setiap harinya dan bukan hanya penanganan recall fuel pump tetapi serangkaian data follow up customer booking service dan call after service. Sehingga keterbatasan waktu menjadi hal yang lazim dalam aktivitas customer relations. Tetapi hal tersebut tidak bisa dianggap sepele karena bisa saja hal tersebut menjadi titik komplain yang dialami pelanggan.

Kurangnya Penedukasian dan Perbaikan Aplikasi Honda E-Care

Penedukasian terhadap sesuatu yang baru tentu menjadi hal yang penting. Salah satunya adalah aplikasi Honda E-Care yang di rilis oleh Pihak Honda Prospect Motor. Namun diluar eskpektasi yang diharapkan sebagaimana mestinya. Lambatnya dalam penedukasian ke internal dealer resmi yang dibawah naungan Honda Prospect Motor (HPM) salah satunya adalah Honda Trimegah BSD. Dan terlalu lama dalam perbaikan aplikasi Honda E-Care yang memakan waktu bertahun-tahun sejak 2018. Alhasil menambah daftar keluhan pelanggan yang disebabkan aplikasi Honda E-Care tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan langsung dilapangan serta hasil analisis data dari wawancara yang telah peneliti dapatkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Sesuai dengan hasil penelitian di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, bahwa Customer Relations Officer (CRO) mampu memberikan pelayanan prima kepada pelanggan walaupun ada saja kendala yang dialami pada saat penanganan keluhan tentang recall fuel pump sehingga memperlambat proses penanganannya
2. Seorang Customer Relations Officer (CRO) PT. Trimegah Auto Plaza mampu bekerjasama yang baik kepada divisi yang terlibat dan membentuk komunikasi organisasi dalam penanganan kasus recall fuel pump.
3. Customer Relations Officer (CRO) PT. Trimegah Auto Plaza BSD mampu memecahkan masalah dengan cepat dan memberikan pelayanan yang baik. Mampu memberikan solusi terhadap pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan dalam menangani komplain, karena jika tidak segera di beri tindakan maka bisa mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan produk yang dijual oleh PT. Trimegah Auto Plaza BSD.
4. Dalam melaksanakan tugasnya sebagai seorang yang berpegang teguh pada pelayanan, maka Customer Relations Officer (CRO) PT. Trimegah Auto Plaza BSD juga dituntut mampu mengatur waktu dimana saatnya harus fokus dalam melakukan follow up. Karena apabila telat sedikit, bisa menimbulkan komplain. Itu merupakan bentuk tanggung jawab seorang Customer Relations Officer (CRO) kepada PT. Trimegah Auto Plaza BSD.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliwari, (2017). Komunikasi Antarpersonal. Jakarta. Grasindo.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arni, Muhammad. 2017. Komunikasi Organisasi. Jakarta : Prenadaedia Group.
- Clampitt, P. G. (2017). Communication for Managerial Effectiveness: Challenges, Strategies, Solutions (Sixth). SAGE.
- Cutlip, Scott M, Allan H. Centre, & Glen M. Brown, 2006, Effective Public Relations, Prentice Hall, New Jersey
- Effendy, Onong Uchjana, 1986. Dimensi Dimensi Komunikasi, Bandung : Alumni.
- Jorge Reina Schement. (2002). Encyclopedia of Communication and Information (Vols. 2). New York: Macmillan Reference USA
- Kasali, Rhenald. (2005). Manajemen Public Relations Konsepsi Dan Aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

- Moore, Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2013. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Terj. Deddy Mulyana. Bandung: PT Remaja RosdaKarya
- Romadona M. R & Setiawan S.(2020).*Komunikasi Organisasi Dalam Fenomena Perubahan Organisasi Dilembaga Penelitiandan Pengembangan vol5 (1) hal 91-104.*
- Romadhina, A. P. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*.
- Sugiyanto, L. N., & Wanten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis Penerbit Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten 2020. Cetak Perdana.*
- Sugiyanto, S., & Candra, A. (2019). *Good Corporate Governance, Conservatism Accounting, Real Earnings Management, And Information Asymmetry On Share Return. Jiafe (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 4(1), 9-18.
- Schement, Jorge [ed] (2002). *Encyclopedia Of Communication AndInformation*. New York: McMillan Reference.
- Suryadi. (2007). *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: Edsa Mahkota
- Sugiyanto, S. (2022). *The effect of the audit opinion, financial distress, and good corporate governance on audit delay. Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 72-82
- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). *The effect of green intellectual capital, conservatism, earning management, to future stock return and its implications on stock return. The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2022). *Pengaruh Capital Intensity, Intensitas Persediaan, dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Pertambangan Terdaftar Idx 2017-2021). SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 829-842.