

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONS*
COORDINATOR DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DENGAN
PELANGGAN DI PT. TUNAS TOYOTA CAWANG**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**NAMA : NUR FADHILA AFAN
NPM : 16600053
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENEMPUH
UJIAN AKHIR SARJANA STRATA SATU (S-1)**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA
2020**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NUR FADHILA AFAN
NOMOR POKOK MAHASISWA : 16600053
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI (S-1)
JUDUL SKRIPSI : Strategi Komunikasi *Customer Relations Coordinator* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang

Telah disetujui untuk dihadapkan pada ujian komprehensif Sarjana Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 5 Desember 2020

Pembimbing Teknis



Asmah Sinuraya, S.E.,M.M

Pembimbing Materi



Dra. Widyastuti, M.Si

Menyetujui,
Dekan



Dra. Yusiati, M.M., M.Si

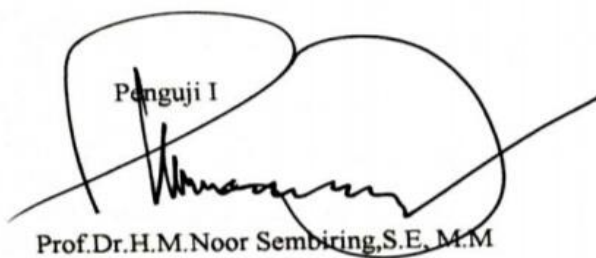
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA**

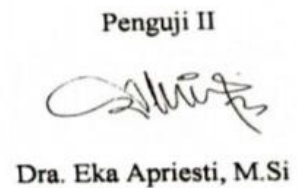
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NUR FADHILA AFAN
NOMOR POKOK MAHASISWA : 16600053
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI (S-1)
JUDUL SKRIPSI : Strategi Komunikasi *Customer Relations Coordinator* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Di PT. Tunas Toyota Cawang

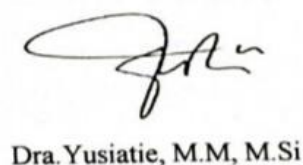
Telah disetujui dan disahkan untuk diterima guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 19 Desember 2020

Penguji I

Prof. Dr. H.M. Noor Sembiring, S.E., M.M

Penguji II

Dra. Eka Apriesti, M.Si

Mengesahkan,
Dekan


Dra. Yusiati, M.M, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat **ALLAH SWT** karena atas berkat, rahmat serta anugrah yang telah diberikan-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa Skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul : **“Strategi Komunikasi *Customer Relations Coordinator* Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Di Pt. Tunas Toyota Cawang “**.Penyusunan skripsi ini guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penulis mendapat banyak masukan, arahan serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya terutama kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Tama Sembiring, S.H,M.M Selaku Ketua Pembina Yayasan Pendidikan Tama Jagakarsa.
2. Bapak Dr. H. M. R. Ulung Sembiring, S.E,M.M Selaku Ketua Yayasan Pendidikan Tama Jagakarsa.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Noor Sembiring, S.E,M.M Selaku Rektor Universitas Tama Jagakarsa.
4. Ibu Dra. Yusiatie, M.M,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.
5. Bapak Drs. Marzuki Hasibuan, M.Si Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.

6. Ibu Dra. Widyastuti, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah memberikan masukan koreksi dan arahan kepada penulis terkait materi.
7. Ibu Asmah Sinuraya, S.E,M.M Selaku Dosen Pembimbing Teknis yang telah memberikan masukan koreksi dan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen/Asissten yang ada di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Keluargaku tercinta, terutama Mama, kakak dan Adik – adik yang senantiasa mendukung penulis baik secara moril maupun materil dari penulis mengerjakan sampai dengan selesai menyusun skripsi ini.
10. Narasumber, Ibu Hosianna Gloria Paskalia, Bapak Ahmad Faisal, Bapak Tizar Darmansyah yang senantiasa membantu penulis dalam melakukan penelitian dan bersedia penulis wawancara, sehingga penulis mendapatkan informasi secara akurat dan detail.
11. Sahabat – sahabat seperjuangan penulis FIKOM 2016 yang selalu meluangkan waktunya untuk penulis melakukan sharing penulisan skripsi dan senantiasa menghibur dan menyemangati penulis ketika mulai merasa jenuh dalam mengerjakan skripsi mulai dari menyusun skripsi ini sampai dengan selesai.
12. Keluarga besar Senat Mahasiswa yang senantiasa menjadi pendengar ketika mendengarkan keluh kesah penulis, yang selalu menasehati sehingga penulis merasa lebih tenang dari sebelumnya dan tidak pernah bosan mengingatkan penulis soal skripsi hingga skripsinya selesai.

Penulis menyadari , bahwa banyak kekurangan dalam skripsi ini, namun penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua orang yang membacanya, serta dapat dijadikan bahan referensi.

Jakarta, 5 Desember 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fadhila', written in a cursive style.

Nur Fadhila Afan

ABSTRAK

- A. Nama : Nur Fadhila Afan
B. Judul : Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Di PT. Tunas Toyota Cawang
C. Kata Kunci : Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator dan Membangun Hubungan Baik

Pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang? Pokok masalah tersebut selanjutnya di *breakdown* ke dalam beberapa submasalah atau pertanyaan penelitian, yaitu: 1) Bagaimana penerapan strategi komunikasi *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang? 2) Bagaimana hambatan yang dihadapi *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang?

Untuk menjawab persoalan tersebut maka penulis menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan komunikasi. Adapun sumber data dari penelitian ini adalah *customer relations coordinator*, *service advisor* dan pelanggan. Selanjutnya, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Lalu, teknik pengolahan dan analisis data ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu: pertama strategi komunikasi *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang adalah *follow up*, mendengarkan secara aktif dan sikap empati, memecahkan masalah dengan cepat dan memberikan pelayanan dengan baik. kedua kendala dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang, ialah ketika pelanggan tidak mau tahu tentang kebijakan yang diberi perusahaan, waktu yang padat, serta karakter dan watak pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah: (1) Dapat menjadi referensi untuk memahami tugas atau peran *customer relations coordinator* dalam perusahaan dan pedoman untuk menjalankan visi misi yang telah direncanakan dapat tercapai. (2) Menjadi acuan pustaka untuk membentuk dan mengeluarkan kebijakan yang terkait dengan aktivitas yang dilaksanakan pada sebuah perusahaan.

Daftar acuan : 33 Buku.

ABSTRACT

- A. Name : Nur Fadhila Afan
B. Title : *Communication Strategy Customer Relations Coordinator in Building Good Relationships with Customers at PT. Toyota Cawang shoots*
C. Keywords : *Communication Strategy Customer Relations Coordinator and Building Good Relationships*

The main problem of this research is how the communication strategy of customer relations coordinator in building good relations with customers at PT. Tunas Toyota Cawang ?. The subject matter is then broken down into several sub-problems or research questions, namely: 1) How to implement the communication strategy of the customer relations coordinator in building good relations with customers at PT. Tunas Toyota Cawang ?, 2) How are the obstacles faced by the customer relations coordinator in building good relations with customers at PT. Tunas Toyota Cawang ?

To answer this problem, the authors used qualitative descriptive qualitative research with a communication approach method. The data sources of this research are customer relations coordinator, service advisor and customers. Furthermore, the data collection methods used were observation, interviews and documentation. Then, the data processing and analysis technique is carried out in three stages, namely: data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification.

The results of this study are: first, customer relations coordinator communication strategy in building good relations with customers at PT. Tunas Toyota Cawang is to follow up, listen actively and have an empathetic attitude, solve problems quickly and provide good service. the second obstacle in building good relationships with customers at PT. Tunas Toyota Cawang, is when customers do not want to know about policies given by the company, tight time, and the character and character of the customer.

The implications of this research are: (1) It can be used as a reference to understand the duties or roles of the customer relations coordinator in the company and the guidelines for carrying out the planned vision and mission that can be achieved. (2) Become a reference library to form and issue policies related to activities carried out in a company.

List of references: 33 books.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II KERANGKA TEORI	11
2.1 Komunikasi	11
2.1.1 Pengertian Komunikasi	11
2.1.2 Proses Komunikasi	12
2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi	13
2.2 <i>Public Relations</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Public Relations</i>	15
2.2.2 Tugas <i>Public Relations</i>	19
2.2.3 Peranan <i>Public Relations</i>	21
2.3 <i>Customer Relations Coordinator</i>	22

2.3.1 Definisi <i>Customer Relations</i>	22
2.3.2 Fungsi <i>Customer Relations</i>	23
2.3.3 Tugas <i>Customer Relations Coordinator</i>	26
2.3.4 Peran <i>Customer Relations Coordinator</i>	27
2.4 Hubungan Baik	29
2.5 Pengertian Pelanggan	30
2.6 Pengertian Otomotif	33
2.7 Pengertian Strategi	33
2.7.1 Tahapan Strategi.	34
2.8 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>)	35
2.9 Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Definisi Konseptual.....	45
3.2.1 Strategi	45
3.2.2 <i>Customer Relations Coordinator</i>	46
3.2.3 Hubungan Baik	46
3.3 Sumber Data.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1 Sumber Data Primer	50
3.4.2 Sumber Data Sekunder	50
3.5 Metode Keabsahan Data	51
3.5.1 Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	51

3.5.2 Transferabilitas (<i>transferability</i>)	55
3.5.3 Dependabilitas (<i>dependability</i>)	55
3.5.4 Konfirmabilitas (<i>confirmability</i>)	56
3.6 Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Profil Perusahaan (PT. Toyota dan Tunas)	58
4.1.1 Sejarah Perusahaan	58
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.3 Logo (Makna Logo)	63
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	64
4.2 <i>Informan</i> dan <i>Key Informan</i>	72
4.3 Hasil Penelitian	73
4.3.1 Hubungan Baik dengan Pelanggan	76
4.3.2 Strategi Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan	83
4.3.3 Analisis SWOT	91
4.3.4 Hambatan dalam Membangun Hubungan Baik	95
4.4 Pembahasan	99
BAB V PENUTUP	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT PERNYATAAN	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi.....	14
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	63
Gambar 4.2 Struktur Oganisasi perusahaan	64
Gambar 4.3 Data Pelanggan Service Mobil PT. Tunas Toyota Cawang	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya pertumbuhan bisnis dalam sebuah perusahaan membuat persaingan pasar menjadi ketat. Pasar bisnis menjadi ajang bagi sebuah perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan lain dalam memberikan pelayanan prima bagi para calon pelanggannya. Pelayanan prima atau *excellent service* merupakan faktor terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan, karena ini sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada perusahaan. Untuk mencapai semua itu, perusahaan membutuhkan komunikasi yang baik dengan pihak eksternal maupun internal dengan menciptakan komunikasi secara terencana.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud, seperti otomotif, transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Berdasarkan penjelasan di atas tampak bahwa di dalam bisnis di bidang jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas di mana tersebut tidak berwujud.

Untuk melayani pelanggan yang semakin banyak diperlukan tenaga, biaya dan waktu secara materi yang cukup. Namun dalam pelaksanaan sering kali perusahaan menemukan kendala-kendala di lapangan karena adanya keterbatasan, oleh karena itu pelayanan yang diberikan belum optimal.

Penanganan *complain* merupakan salah satu contoh pelayanan prima yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk memberikan jawaban atas keluhan pelanggan, baik secara tertulis maupun secara langsung dengan menghubungi pelanggan guna untuk menanggulangi kesalahpahaman (*missunderstanding*) dalam penerimaan informasi yang berdampak ketidaknyamanan kedua belah pihak.

Dalam menjalankan tugasnya, perusahaan membutuhkan strategi komunikasi sebagai pedoman operasional maupun teknis dalam hal perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Namun akan muncul permasalahan jika perusahaan bisnis tidak mengimplementasikan ketiga unsur komunikasi ke dalam strategi komunikasinya, seperti sumber, pesan yang disampaikan, saluran/media, penerimaan, dan efek. Respon negatif dari pelanggan akan muncul jika keluhan tidak ditangani dengan baik.

Tunas Toyota Cawang adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif kantor cabang pertama dari PT Tunas Ridean Tbk yang mulai beroperasi dan berlokasi di Jl. Dewi Sartika No.145, Cawang Jakarta Timur. Visi yang dimiliki oleh PT Tunas Ridean Tbk. Sebagai Perusahaan otomotif juga diemban oleh Tunas Toyota Cawang. Dengan motto “Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami”, Tunas Toyota Cawang tidak hanya menjadi pemain dalam industri otomotif yang hanya mementingkan keuntungan perusahaan semata, namun lebih mementingkan kepuasan yang dapat diberikan kepada pelanggannya. Hal ini merupakan salah satu strategi yang menjadi kunci utama bagi Tunas Toyota Cawang dalam segala aktivitas yang dilakukannya. Bila dilihat dari lokasinya, Tunas Toyota Cawang memiliki lokasi yang sangat strategis karena daerah Cawang dan sekitarnya merupakan daerah yang berkembang serta memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Saat ini lokasi pembeli sebanyak 60% berada di *coverage area* antara lain Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Depok, Bogor dan lain-lain. Dengan jumlah sales saat ini sebanyak 20 orang untuk memasarkan semua produk. Tunas Toyota (*indirect diler*) hadir di Jakarta di bawah naungan AUTO2000 selaku *main dealer* untuk produksi kendaraan otomotif roda empat dengan merek Toyota di Indonesia. Dengan dibukanya *dealer* Tunas Toyota di Cawang, PT Tunas Ridean ingin lebih memperluas jangkauannya agar lebih dekat dengan pelanggan Toyota serta membantu masyarakat di daerah Jakarta Timur khususnya di daerah Cawang, dan sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk menservis

kendaraan rodaempat. Untuk kondisi di Indonesia bahkan didunia pada umumnya konsumen sudah mengetahui merek Toyota yang merupakan perusahaan otomotif yang terus maju dan semakin berkembang.

PT Tunas Ridean Tbk, mempunyai visi “menjadi perusahaan otomotif inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan” serta misi, “Memberi pelayanan *‘peace of mind’* bagi pelanggan, Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif, Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat, Menciptakan pertumbuhan bersama mitra bisnis strategis, Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada.

Sebuah perusahaan sebagai penyedia pelayanan jasa biasanya memiliki divisi langsung yang berhubungan dengan konsumen atau yang biasa dikenal *Customer Relations Coordinator*. *customer relations coordinator* memiliki peran dalam menangani permasalahan, sebagai jendela informasi untuk pelanggan, bertanggung jawab atas pelayanan fasilitas bangunan, dan berperan sebagai pusat informasi tentang program apa yang sedang berjalan baik di pusat maupun di cabang.

Customer Relations adalah divisi atau bagian yang menjadi jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Divisi ini dipimpin oleh seorang *customer relations coordinator* yang bertugas untuk menangani semua permasalahan yang berkaitan dengan pelanggan. Untuk itu seorang *customer relations coordinator* harus memiliki strategi komunikasi yang sistematis untuk

menangani *complain* pelanggan, agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Penanganannya pun termasuk dalam aktivitas *customer relations*.

Sebagiaian besar keluhan pelanggan langsung ditangani oleh bagian *servis* mobil meliputi pemeliharaan, kebersihan, pengantian sparepart dan sebagainya namun pada akhirnya semua harus dikoordinasikan oleh *customer relations*. Beberapa contoh keluhan pelanggan adalah ketidaksesuaian hasil setelah di *servis* seperti pelanggan datang untuk menservis mobilnya karena terdapat bagian yang sering bunyi namun ternyata bunyinya hanya berkurang. Bisa juga kerusakan aki dari mobil yang baru dibeli dalam beberapa bulan, yang membuat pelanggan *complain* kerusakannya. Setiap *complain* pelanggan memiliki akar permasalahan yang berbeda-beda, jadi harus siap menghadapi *complain* pelanggan yang datang bisa kapan saja.

Ketika ada *complain*, PT Tunas Toyota Cawang mempunyai strategi terencana atau *Standar Operational Procedure* (SOP) yang digunakan sebagai pedoman dalam menanggapi *complain* pelanggan yang berbeda-beda permasalahannya, terlepas dari bagaimana cara penyampaiannya, *complain* dari pelanggan sebetulnya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas, Jika *complain* dapat teratasi dengan tepat dan tuntas, maka pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan dan citra positif perusahaan.

Pelanggan sering kali berbicara kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut sehingga kepuasan pelanggan menjadi tujuan dari visi dan misi perusahaan, melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut) inilah akan terbangun citra positif yang pada gilirannya akan membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Hosianna Gloria, selaku *customer relations coordinator* PT. Tunas Toyota Cawang menjelaskan tahapan penanganan keluhan pelanggan antara lain: mendengarkan *complain* pelanggan dan mengidentifikasi keluhannya, diskusi *internal*, *handling customer complaint* atau penanganan *complain*, dan menetapkan keputusan.

Divisi *customer relations* memiliki peran sebagai sebagai *coordinator* dalam menangani *complain* untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, *customer relations coordinator* sebagai mediator antara pelanggan dan perusahaan, Penanganannya tergantung pada bagian *servis*. *Customer Relations Coordinator* adalah pihak yang menangani *complain* pelanggan, namun untuk mengambil suatu keputusan terhadap *complain* pelanggan yang di luar dari SOP harus melalui persetujuan dari kepala bengkel yang biasa disebut dengan eskalasi *complain*. Eskalasi *complain* adalah penyampaian masalah ke jenjang yang lebih tinggi dengan tujuan untuk memastikan semua masalah terselesaikan dengan baik. Jadi devisi *customer relations coordinator* tidak berhak mengambil keputusan di luar dari SOP tanpa persetujuan dari kepala bengkel.

Customer relations coordinator harus berupaya membangun hubungan dengan pelanggan. Salah satu tujuan perlunya membangun hubungan dengan pelanggan adalah mengakrabkan diri dengan pelanggan dengan tujuan untuk melancarkan dan menjaga hubungan yang baik.

Pelanggan adalah orang yang paling penting untuk dilayani kehadirannya secara langsung mendatangi kantor PT. Tunas Toyota Cawang atau kehadirannya secara tidak langsung dengan menggunakan media prantara seperti telephone Para pelanggan ini berasal dari berbagai pihak mulai dari perkantoran, bisnis dan badan sosial.

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah hal yang sangat penting. Membangun hubungan itu tidak selalu dengan menawarkan produk, bisa berbicara terkait hal lain yang bisa memberikan sebuah kemanfaatan bersama, Dengan begitu, pelanggan akan semakin percaya kepada perusahaan, Membangun hubungan yang benar-benar dekat dengan pelanggan memang bukan suatu hal yang mudah. Apalagi ketika perusahaan memiliki ratusan atau bahkan ribuan pelanggan. Oleh karena itu, ada cara yang tepat bagaimana membina hubungan baik dengan banyaknya pelanggan yang dimiliki.

Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar baik, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap.

Peran *customer relations coordinator* secara external meliputi suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang mampu memuaskan pelanggan, baik dari segi pelayanan maupun pengaduan. Ini bukanlah hal yang mudah mengingat orientasi hubungan yang diinginkan oleh *customer relations coordinator* itu ke arah yang lebih dekat, tentulah ada strategi yang dijalankan selama ini *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan agar tetap harmonis. Peran *customer relations coordinator* sangat penting sehingga diperlukan strategi yang sesuai agar penanganan keluhan dapat terlaksana dengan baik dan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Tunas Toyota Cawang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, akhirnya muncul pertanyaan dalam diri penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang diterapkan *customer relations coordinator* dalam membina hubungan yang baik dengan pelanggan
2. Bagaimana aktivitas *customer relations coordinator* PT. Tunas Toyota Cawang dalam melakukan program untuk membina hubungan baik dengan pelanggan.
3. Apakah *customer relations coordinator* PT. Tunas Toyota Cawang mampu menarik pelanggan untuk memakai jasa Otomotif tersebut.

Dari identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Strategi Komunikasi *Customer*

Relations Coordinator Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan PT. Tunas Toyota Cawang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan strategi Customer Relations Coordinator PT. Tunas Toyota Cawang, dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bidang komunikasi *Public Relations* yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis untuk memberikan masukan kepada PT. Tunas Toyota Cawang tentang penerapan strategi komunikasi yang tepat dalam membangun hubungan baik, dan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, khususnya dalam kaitannya dengan masalah membangun hubungan baik dengan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman isi dan memberikan gambaran secara garis besar dari seluruh permasalahan yang dibahas, maka penulis membagi Tugas Akhir ini menjadi 5 (lima) bab yang masing-masing terdiri atas :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang kajian pustaka merupakan bagian yang berhubungan dengan jawaban masalah penelitian seperti komunikasi, *public relations*, *customer relations*, strategi komunikasi, hubungan baik dan kerangka pemikiran

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan, tipe riset, sumber data, metode pengumpulan data, metode keabsahan data, metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi, berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan temuan hasil penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang paling mendasar bagi manusia, yang dimana kegiatannya dianggap sangatlah penting. Istilah komunikasi dari bahasa Inggris yaitu "*communication*" yang sangat berarti perhubungan, kabar dan pengkabaran. Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu "*communcatio*" artinya pemberitahuan, memberi bahagian, pertukaran dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata sifatnya yaitu "*communis*" yang berarti bersifat umum dan terbuka, bersama-sama. Sedangkan kata kerjanya adalah "*communicara*" yang berarti bermusyawarah, berunding, dan berdialog.

Dengan arti sama makna, sebuah komunikasi diantara 2 orang terjadi minimal adanya kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan Effendy (2011:9). Menurut Nurjaman dan Umam, definisi komunikasi. "adalah kata yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar, dan negosiasi" Nurjaman & Umam (2012:36).

dari beberapa defenisi di atas dapat penulis pahami bahwa komunikasi adalah sebuah kata yang mencangkup segala bentuk

interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar, dan negosiasi.

2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Effendy (2011:11-18) :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang”, Effendy (2011:11). Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/ perasan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawassandi (*decode*) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh

atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikasi. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikasi dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefisienan penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi”.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Agar sebuah proses komunikasi menjadi efektif, diperlukannya unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu: Nurjaman & Umam (2012:36-38) :

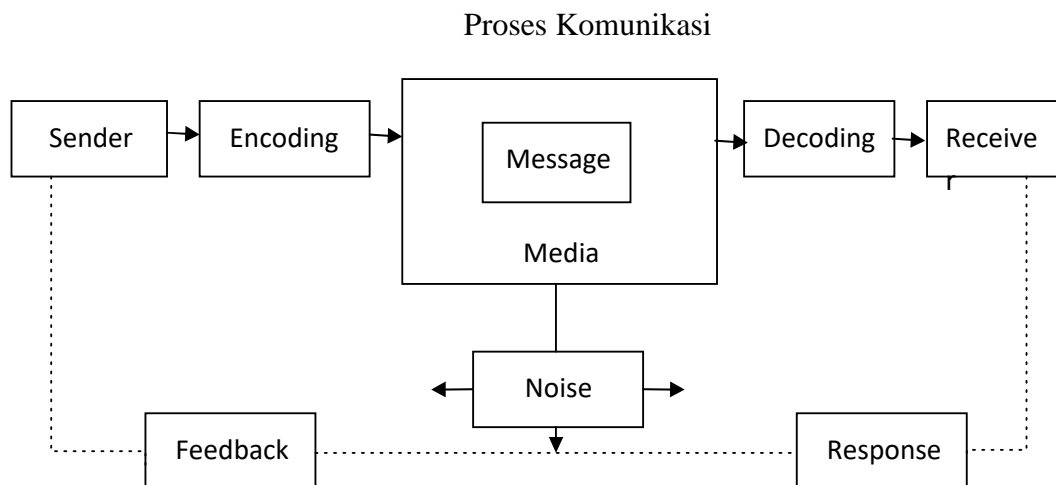
1. Komunikator: orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa perseorangan atau kelompok.
2. Komunikan: orang yang menerima pesan dari komunikator.
3. Saluran/ media: jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan”.

Nurjaman & Umam (2012:36-38) berpendapat bahwa “setiap unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi”. Selain ketiga unsur tersebut, seperti yang sudah dibahas sebelumnya mengenai proses komunikasi,

terdapat enam unsur-unsur komunikasi lainnya selain yang telah disebutkan Nurjaman dan Uman. Dalam totalnya, terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, yaitu: Effendy (2011:18) :

1. Sender: atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding: atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. Message: atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. Media: adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Decoding: adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
6. Receiver: ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. Response: merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. Feedback: merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
9. Noise: adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator”.

Gambar 2.1



Sumber: Effendy (2011:18)

2.2 *Public Relations*

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan gabungan dari dua kata yaitu, *Public* dan *Relations*. *Public* dalam bahasa Indonesia dari kata publik mempunyai pengertian sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Sedangkan *relations* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi. Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara instansi atau suatu lembaga dengan pihak publik (*internal* dan *eksternal*) yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) saling menghargai (*mutual appreciation*), toleransi dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik (*good will*) dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, dan sebagainya, demi kemajuan instansi atau citra positif (*good image*) bagi lembaga bersangkutan. *Public Relations* dalam upayanya mencapai citra positif instansi harus dapat melakukan komunikasi yang efektif kepada publik sasaran baik publik internal maupun publik eksternal.

Definisi yang dikemukakan oleh *The British Institute of Public Relations* dalam Ruslan (2008:15-16) adalah sebagai berikut:

- a. Aktifitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.
- b. Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Definisi di atas mengemukakan bahwa aktifitas dan praktik *Public Relations* diharapkan dapat menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dalam meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Institute of Public Relations (IPR) dalam buku *Public Relations* (2003:9) adalah sebagai berikut :

“*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan ber-kesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak”.

Sehingga *Public Relations* disini diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai upaya kampanye yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling”, maka itu

berarti organisasi juga terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah “khalayak” atau “publik”).

Pernyataan Meksiko (*The Mexician Statement*) dalam pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di *Mexico City* pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relations* yang ditulis Ruslan (2008:17) sebagai berikut:

“Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”.

Aspek-aspek terpenting dari definisi internasional ini terletak pada bagian awal dan akhir uraian. Pernyataan Meksiko tersebut menyinggung soal “menganalisis kecenderungan”, yang mengisyaratkan bahwa kita juga menerapkan tekni-teknik riset sebelum merencanakan suatu program atau kampanye *Public Relations*. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek *Public Relations* dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggung jawab organisasi atau kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan aspek terjangnya. Jelas bahwa *Public Relations* berkaitan dengan niat baik (*good will*) dan nama baik (*reputasi*).

Jefkins (2004:10) dalam bukunya *Public Relations* menyatakan :

“*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*manajemen by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang abstrak. Bila kita tengah menjalankan suatu program *Public Relations* untuk mencapai suatu tujuan tertentu, kita pasti bisa mengukur hasil-hasil yang sudah dicapai. Bila perlu, kita bisa menerapkan teknik-teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan sebuah kampanye *Public Relations* yang kita luncurkan.

Cutlip, Center & Brown dalam Soemirat & Ardianto (2008:14) menyatakan :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.”

Dari definisi di atas, dalam pelaksanaan *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan menggunakan pengetahuan sehingga terjalin kerjasama antara organisasi dengan publiknya.

Definisi Bernay dalam Soemirat & Ardianto (2008:13) *Public Relations* mempunyai tiga arti sebagai berikut :

1. Memberi penerangan kepada publik.
2. Melakukan persuasi yang ditunjukkan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik.
3. Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Dari definisi di atas, bahwa *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik diantaranya adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan manajemen, agar publik-publik dari organisasi dapat mengetahui kebijakan yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publiknya, untuk itu harus menggunakan teknik komunikasi yang baik untuk memperoleh opini yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan dan mempengaruhi opini publik sehingga akan menciptakan pengertian dan pembinaan kerjasama karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya suatu instansi dalam mencapai sasarannya.

2.2.2 Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* Menurut Jefkins (2004:15) dalam bukunya *Public Relations* adalah:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personalnya.
2. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.
3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai tehnik untuk mengatasinya.

4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal berbagai kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

Iriantara (2003:45) menyebutkan tugas *Public Relations* yang pada intinya adalah:

- a. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
- b. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atauantisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi.
- c. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dengan publik-publiknya.
- d. Memberi lporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

Public Relations dengan demikian keberadaannya dalam sebuah instansi/instansi sangatlah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan *internal* dan *eksternalnya*, artinya kegiatan yang berhubungan dalam instansi/instansi yaitu memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai tehnik untuk mengatasinya. Sedangkan hubungan ke luar yaitu menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi, serta menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya.

2.2.3 Peranan *Public Relations*

Peranan profesionalisme seorang *Public Relations* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi perusahaan.

Menurut Doizer dan Broom dalam Ruslan (2005:20-21) peranan *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat dibagi menjadi empat kategori, diantaranya :

1. Penasehat Ahli
Praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar humas dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.
2. Fasilitator Komunikasi
Praktisi humas berperan sebagai pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya, dan sekaligus mampu menjeaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut maka dapat tercipta saling pengertian, menghargai, mempercayai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah
Peranan praktisi Humas dalam pemecahan masalah ini merupakan bagian tim manajemen, yang peranannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menangani krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi
Berbeda dengan tiap peranan praktisi Humas profesional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi, peranan teknisi komunikasi hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus ataupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Public Relations harus mampu berkembang menjadi manager yang baik, yang memiliki kemampuan teknis dalam hal berkomunikasi. Dalam melaksanakan kegiatannya seorang *Public Relations* harus bisa memberikan masukan dan nasihat terhadap kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini publik dan *Public Relations* harus mampu menerjemahkan program dan praktek manajemennya kepada publiknya.

2.3 *Customer Relations Coordinator*

2.3.1 Definisi *Customer Relations*

Customer Relations menurut Morissan (2006:19) yaitu “segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap”. *Customer Relations* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retentions*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya mempertahankan pelanggan sudah ada dapat mencapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Karena, apabila pelanggan merasa ia menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas. Jadi, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kita harus menawarkan sesuatu yang bernilai.

Menurut Abdurahman dalam Ritonga (2003:29) humas melakukan komunikasi interaktif (dua arah) dengan pelanggan. Maksudnya adalah saling bertukar informasi secara kontinyu, di sinilah perusahaan harus menganggap pelanggannya sebagai mitra. Bila pola hubungan pelanggan sudah bersifat kemitraan dan komunikasi juga berjalan dua arah maka perusahaan secara intensif juga mengumpulkan masukan dari pelanggan, dan respon dalam komunikasi dua arah yang mengandung aspek edukasi konsumen. Perusahaan percaya bahwa edukasi ini penting untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

2.3.2 Fungsi *Customer Relations*

Ruslan (2008:280) menjelaskan dalam konsep *service of excellence* terdapat 4 (empat) unsur pokok yaitu:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan, dan
4. kenyamanan

Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul) jika salah satunya kurang.

Barnes (2003:141) mengatakan bahwa:

“Pelanggan sebagai obyek perhatian instansi, harus masuk dalam pertimbangan ketika konsep membangun suatu hubungan sedang didiskusikan. Tujuannya haruslah untuk membangun hubungan yang positif dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif instansi”.

Pernyataan di atas mengungkapkan tentang pentingnya posisi pelanggan dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan. perusahaan harus benar-benar mengetahui apakah hubungan yang terjalin dengan pelanggannya adalah hubungan yang positif dari perspektif pelanggannya. Karena sangat dimungkinkan, perusahaan merasa memiliki hubungan dengan pelanggannya sementara pelanggan tidak merasa demikian.

Ruslan (2008:289) menyatakan bahwa pelanggan merupakan aset terpenting yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya karena:

1. Konsumen selaku yang bekepentingan dan penilai efisiensi, kinerja, serta cara kerja instansi yang bersangkutan
2. Kesan pertama (*first impression*) yang positif merupakan hal utama bagi pihak konsumen atau suatu awal yang positif bagi pelayanan instansi bersangkutan
3. Konsumen akan merasa senang dan puas jika diberikan perlakuan yang baik serta merasa dihargai dan diperhatikan
4. Bila konsumen merasa puas, itu merupakan promosi efektif dan yang menyampaikan kepada pihak lain atas kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh instansi bersangkutan
5. Tantangan bagi *Public relations* dan *customer relations* untuk memberikan pelayanan prima dan disamping itu diperlukan standar kerja yang efisien dan sekaligus efektif dalam melakukan hubungan baik (*good relationship*) dan publikasi yang positif .

Suatu *service* atau pelayanan harus berdasarkan pada orientasi yang berasal dari pelanggan, ditunjukkan melalui kiat pelayanan prima dan *good relationship* dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan

pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan sesuatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Kebutuhan sesuai dengan rasa dan nilai subjektif pelanggan. Selain itu, pelayanan prima (*service of excellence*) juga diartikan sebagai pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal). Adapun tujuan dari pelayanan prima seperti diungkapkan Rahmayanti (2010:12-13) antara lain:

1. Tujuan pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumennya
2. Tujuan pelayanan prima tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya dan keinginannya
3. Tujuan pelayanan prima merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Penjelasan di atas berusaha menjabarkan bahwa, memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap produk maupun jasa yang disediakan perusahaan menjadi tujuan utama dari *Public Relations*, khususnya berkaitan dengan kegiatan *Customer Relations* yang berupaya menciptakan citra positif instansi dimata pelanggan.

2.3.3 Tugas *Customer Relations Coordinator* (CRC)

Menurut Frazer P. Seitel, dalam Ruslan (2003 : 294-295), “secara umum tujuan utama atau *primary objective*, kegiatan *customer relations* untuk membangun penjualan (*building sales*) Pelanggan yang puas akan kembali, sedangkan yang tidak puas tidak akan kembali”.

Berikut ini beberapa tujuan dari *customer relations*:

- a. Mempertahankan pelanggan baru Kebanyakan kegiatan penjualan adalah untuk memperoleh pelanggan. Usaha- usaha hubungan pelanggan harus ditunjukkan untuk membuat pelanggan tetap puas.
- b. Menarik pelanggan baru Setiap unit bisnis harus bekerja secara konsisten untuk mengembangkan jumlah pelanggannya. Dalam banyak industri harga dan kualitas yang bersaing cukup mirip. Dalam memilih beragam merek, pelanggan sangat mungkin mendasarkan keputusan mereka dengan alasan bagaimana mereka diperlukan.
- c. Pemasaran produk atau layanan baru Teknik hubungan pelanggan dapat mempengaruhi penjualan produk baru. Ribuan produk baru membanjiri pasar tiap tahun dan beragam informasi tentang produk yang dapat membingungkan konsumen. Menyikapi hal itu, maka diperlukan layanan yang bersifat personal dan informasi yang selalu tersedia bagi pelanggan.
- d. Kecepatan dalam penanganan keluhan Pelanggan pada umumnya akan memprotes perusahaan ketika produk yang dijualnya tidak bekerja dengan baik, kesalahan dalam *billing* (kalkulasi penagihan), atau pengantaran yang tidak tepat waktu. kebanyakan perusahaan kini telah menetapkan prosedur respon terhadap keluhan pelanggan. Penanganan dilakukan oleh salah satu bagian khusus yang memang ditujukan untuk memelihara dengan pelanggan, sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat dan cepat untuk menghadapi keluhan.
- e. Mengurangi biaya Bagi kebanyakan perusahaan, pelanggan yang memperoleh edukasi dengan baik adalah pelanggan yang baik pula. Pembeli produk atau pengguna layanan yang tidak terinformasi dengan baik, tidak akan teredukasi dengan baik. Akibatnya, perusahaan menghabiskan waktu dan uang, misalnya ketika barang dikembalikan, telepon layanan (*service call*) karena kesalahan harus dilakukan atau bisa jadi instruksi salah dipahami. Kini kebanyakan perusahaan telah mengadaptasi program untuk mendidik pelanggan tentang pemanfaatan produk dan jasa mereka.

2.3.4 Peran *Customer Relations Coordinator*

Customer relations dalam melayani para calon *customer* selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon *customer* untuk mau menjadi *customer* untuk perusahaan mereka. Selain itu *customer relations coordinator* juga harus dapat menjaga *customer* agar tetap menjadi pelanggan setia di perusahaan tersebut. Menurut Teori Smith dalam Khasali (2004:5), mengatakan bahwa “*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product service*”. Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat artikan bahwa, *customer relations coordinator* adalah seseorang atau sekumpulan dari orang-orang yang membantu aktivitas *customer* dalam menggunakan satu atau lebih produk atau jasa pelayanan yang diberikan.

Hubungan dengan pelanggan diwakilkan dari perusahaan seperti humas atau *public relations* dalam hal membangun hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan saling pengertian dan kepercayaan. Sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, harus menyusun perencanaan yang baik pula pada peran *customer relations coordinator*. Kaitan dengan penyampaian informasi yang harus sesuai dengan keadaan sesungguhnya atau apa adanya agar tidak ada ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya jika pelanggan diberi informasi yang efektif, hal ini memudahkan menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Untuk itu dengan adanya peran *customer relations coordinator* perusahaan dapat

mengetahui kebutuhan pelanggan dan perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Pentingnya keahlian konseptual juga sangat perlu untuk menunjang berjalannya tujuan dalam aktivitas *customer relations coordinator*, karena *customer relations coordinator* merupakan mediator antara pelanggan dan perusahaan yang melayani keperluan pelanggan termasuk menerima keluhan/komplain yang dihadapi dan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga *customer relations coordinator* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Hunger & Wheelen dalam Hardjana (2016:35), yang disimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa “keahlian konseptual sangatlah penting karena tugas konseptual yang dilakukan organisasi merupakan jantung penyusunan strategi”. Hal ini ditegaskan kembali oleh B. Aubrey Fisher dan Katherine L.Adams dalam Hardjana, (2016:35), “menyatakan bahwa kompetensi komunikasi memuat dua jenis dimensi komunikasi, yakni dimensi kecapakan (*ability*) pelaksanaan dan dimensi kualitas (*quality*) komunikasi, sehingga dapat menghasilkan kepuasan untuk melanjutkan relasi”. Dari kedua pemahaman diatas penulis memahami bahwa peran *customer relations* sangat berpengaruh pada kemajuan perusahaan yang dimana kecapakan dalam menganalisa dan mengkonsep segala sesuatu untuk perusahaan, dapat memberikan kepuasan baik dalam perusahaan maupun pelanggan atau relasi itu sendiri.

2.4 Hubungan Baik

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa. Karena bagi perusahaan jasa kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Westbrook & Reily dalam Tjiptono (2015:353) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual”.

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan dari pengertian para ahli tersebut bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki”.

2.5 Pengertian Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:157) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*”. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2015:143) menyatakan bahwa: “terdapat lima kualitas salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”. Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud tidak lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memuaskannya untuk meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap kualitas produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang

dibutuhkan maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya. Sebuah kualitas tersendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut definisi di atas dapat dilihat bahwa perusahaan sangat membutuhkan pelanggan karena pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu organisasi, tanpa pelanggan maka organisasi tersebut tidak dapat berjalan dengan baik.

Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu tugas eksternal humas. Oleh karena itu pelayanan harus selalu ditingkatkan agar pelanggan merasa nyaman dan mereka memang diperhatikan dan dibutuhkan.

Peningkatan pelayanan secara umum didefinisikan merupakan terbinanya hubungan baik dengan pelanggan sebagai salah satu aset dari

perusahaan. Para pelanggan akan merasa dihargai dengan adanya pendekatan-pendekatan yang tepat dan pelayanan yang baik kepadanya.

2.6 Pengertian Otomotif

Otomotif adalah ilmu yang mempelajari tentang alat-alat transportasi darat yang menggunakan mesin, terutama mobil dan sepeda motor. Otomotif mulai berkembang sebagai cabang ilmu seiring dengan diciptakannya mesin mobil. Dalam perkembangannya, mobil semakin menjadi alat transportasi yang kompleks yang terdiri dari ribuan komponen yang tergolong dalam puluhan sistem dan subsistem.

Otomotif adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang mesin kendaraan bermotor seperti mobil dan motor. Otomotif memiliki berbagai cabang ilmu yang lebih spesifik mengenai bagian-bagian sistem yang terdapat pada kendaraan bermotor.

Otomotif atau dalam Bahasa Inggrisnya *automotive* berarti penggerak yang menggerakkan suatu benda hingga dapat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain, dalam istilah umum kita kenal sebagai mesin atau motor penggerak yang digunakan pada alat-alat, baik alat-alat darat laut maupun udara.

<http://sayidfaisal106.blogspot.com/2011/10/arti-otomotif.html>

2.7 Pengertian Strategi

strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang. Atau bisa juga diartikan sebagai rencana yang dilakukan dalam mencapai suatu sasaran tertentu. Butterick (2013:153). bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Disini dipahami sebagai pentingnya semua peranan atau pejuang dalam membuat rencana untuk menghadapi permasalahan. Strategi secara perspektif terminologis, dikemukakan oleh banyak ahli.

Menurut Effendy (2007:40). yang menganggap “strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Dari pendapat tersebut penulis memahami dalam strategi dibutuhkan sebuah perencanaan yang dapat mengatur tujuan agar dapat diraih”.

Griffin (2008:132) ”strategi sebagai rencana kompherensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a compherensive plan for accomphilising an organization’s goals*)”. Jadi defenisi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.

Dari defenisi tersebut penulis pahami bahwa strategi adalah keputusan yang dapat diambil dalam keadaan tertentu untuk mengetahui tindakan tepat yang mengenai sasaran. Dari penjabaran di atas, penulis dapat pahami bahwa strategi merupakan rencana yang mengkhususkan pada tujuan organisasi

dalam hal ini pada pelayanan jasa. Strategi di dalamnya menggambarkan misi dasar organisasi serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

2.7.1 Tahapan Strategi

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut, dalam strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang dilakukan. Dalam teori manajemen strategi menurut David (2002:3) mengemukakan tiga tahapan strategi, yaitu:

a. Perumusan strategi

Dalam tahap ini para pencipta, perumus, penkonsep harus berfikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Dalam perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah di dalam perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk keberhasilan menuju tujuan strategi tersebut. Dalam tahap ini penulis memahami perusahaan harus mengetahui apa kelemahan dari pesaingnya agar perusahaan dapat menciptakan kekuatan dari kelemahan pesaingnya. Kemudian barulah menyusun strategi-strategi untuk kemajuan perusahaan.

b. Implementasi strategi

Pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan, pelaksanaan tersebut berupa penerapan atau aksi dari strategi. Strategi yang dimaksudkan adalah strategi yang telah direncanakan pada tahap pertama yaitu perumusan strategi. Dalam hal ini penulis pahami bahwa setelah perencanaan strategi haruslah ada, guna untuk mengetahui hasil dari perencanaan strategi.

c. Evaluasi strategi

Tahapan terakhir ini merupakan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur berhasil tidaknya, sesuai tidaknya strategi yang telah diterapkan. Maksudnya evaluasi merupakan ukuran dari penerapan strategi, ini bisa menjadi perbandingan apa strategi telah berjalan dengan sesuai atau butuh perbaikan.

2.8 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama Anda ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam kisi-kisi yang sederhana.

Strengths (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan Anda. hal-hal yang dapat Anda kontrol dan dapat berubah, Contohnya termasuk siapa yang ada di tim Anda, paten dan properti intelektual Anda, dan lokasi Anda.

Opportunities (peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah hal *eksternal* yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan Anda pada pasar yang lebih besar. Anda dapat memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman, tetapi Anda tidak dapat mengubahnya. Contohnya termasuk pesaing, harga bahan baku, dan tren belanja pelanggan.

Agar analisis SWOT efektif, pendiri dan pemimpin perusahaan perlu terlibat secara mendalam. Ini bukan tugas yang bisa didelegasikan kepada orang lain. Tetapi, pemimpin perusahaan juga tidak boleh melakukan pekerjaan sendiri Untuk hasil terbaik, kumpulkan sekelompok orang yang memiliki perspektif berbeda tentang perusahaan, Pilih orang yang dapat mewakili berbagai aspek perusahaan Anda, mulai dari penjualan dan layanan pelanggan hingga pemasaran dan pengembangan produk, Setiap orang harus memiliki bagian dalam hal ini.

Perusahaan yang inovatif bahkan melihat di luar jajaran internal mereka sendiri ketika mereka melakukan analisis SWOT dan mendapatkan masukan dari pelanggan untuk menambahkan suara unik mereka ke dalam pertimbangan keputusan bisnis. Jika Anda memulai atau menjalankan bisnis sendiri, Anda masih dapat melakukan analisis SWOT. Ambil sudut pandang tambahan dari teman yang tahu sedikit tentang bisnis Anda, akuntan Anda, atau bahkan vendor dan pelanggan. Kuncinya adalah memiliki sudut pandang yang berbeda.

Bisnis yang menggunakan analisis SWOT untuk menilai situasi mereka saat ini dan menentukan strategi untuk bergerak maju. Tetapi, ingatlah bahwa segala sesuatunya terus berubah dan Anda perlu menilai kembali strategi Anda, dimulai dengan analisis SWOT baru setiap enam hingga 12 bulan.

Bagi pemula, analisis SWOT adalah bagian dari proses perencanaan bisnis. Ini akan membantu menyusun strategi agar Anda memulai dengan langkah yang benar dan mengetahui arah yang akan Anda tuju.

Para pelanggan *after sales* Tunas Toyota Cawang pada PT. Tunas Ridean Tbk. adalah orang-orang yang telah membeli mobil Toyota dan ingin melakukan perawatan terhadap mobilnya. Para pelanggan ini terdiri dari masyarakat golongan bawah, menengah dan atas. Pesaing perusahaan ini adalah perusahaan-perusahaan yang dapat menangani pelayanan dalam perawatan mobil Toyota. Pesaing tersebut dapat berupa bengkel-bengkel resmi Toyota lainnya maupun bengkel non-resmi.

Supplier PT. Tunas Ridean Tbk. adalah Toyota Astra Motor (TAM) yang menyuplai semua suku cadang untuk bengkel resmi Toyota diseluruh Indonesia. Suku cadang yang diberikan ini sudah memiliki standarisasi harga yang berasal dari TAM itu sendiri.

Pendatang baru yang dapat mengancam perusahaan ini adalah pihak-pihak yang akan masuk ke dalam bisnis ini. Pihak-pihak ini melihat peluang yang besar didalam bisnis ini dengan mempertimbangkan peningkatan penjualan mobil yang tinggi, sehingga mereka tertarik untuk membangun bengkel resmi maupun non-resmi.

Subtitutesnya adalah perusahaan-perusahaan yang dapat menjadi produk ganti. Mereka dapat menggunakan jasa transportasi seperti Taxi dan Busway, dll. sebagai jalur alternatif sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya untuk perawatan mobil.

Strength :

1. Sistem yang telah berbasis komputer

Sistem yang digunakan oleh Tunas toyota telah terintegrasi dengan baik dan berbasis komputer. Sistem yang digunakan tidak hanya terintegrasi antar divisi, namun telah terintegrasi antar cabang juga. Hal ini bertujuan untuk memudahkan terjadinya pertukaran data dan meminimalisir biaya operasional. Selain itu, dengan adanya sistem ini, pelayanan terhadap pelanggan menjadi lebih baik.

2. Tunas Friend

Tunas Friend adalah sebuah keanggotaan yang diberikan kepada pelanggan. Keanggotaan ini memiliki berbagai fasilitas yaitu antara lain layanan darurat dan derek 24jam, *home service*, diskon dan *Emergency Road Assistance*.

3. *Customer Reminder*

Sistem *customer reminder* ini bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Bagian MRS sebagai penggerak strategi ini akan menanyakan kembali tentang kondisi mobil pelanggan dua minggu setelah service terakhir dan akan membantu pelanggan dalam melakukan booking. Dengan adanya sistem ini, pelanggan akan merasa lebih diperhatikan.

4. Garansi

Tunas Toyota memberikan garansi bagi setiap pelanggannya ketika melakukan service mobil. Jika pelanggan merasa tidak puas atas hasil karyawan, maka pelanggan dapat melakukan komplek. Garansi ini berlaku 2 minggu setelah melakukan service terakhir.

Weakness :

1. *No reschedule information on delivery promise time*

Banyaknya jumlah mobil yang di service menyebabkan tingginya penjadwalan ulang pengiriman mobil kembali kepada customer yang kemudian akan mempengaruhi ketepatan waktu pengiriman mobil kepada para konsumen. Namun, para MRS dan Service Advisor yang

menangani tidak memberitahukan kembali informasi yang terbaru tersebut kepada konsumennya, dimana sebelumnya tanggal selesai dan pengiriman telah dikonfirmasi menjadi terlambat karena berbagai factor.

2. Rendahnya tingkat kepedulian MRS dan *Service Advisor*

terhadap para pelanggan Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara seorang MRS dan *Service Advisor* dalam menangani para pelanggan. Seperti yang kita ketahui, pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci sukses perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Seorang MRS dan *Service Advisor* yang baik bukan dilihat dari berapa banyak dia melayani pelanggan, namun dari bagaimana seorang MRS dan *Service Advisor* itu mampu menjadi konsultan yang baik sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya. Semua ini lebih mengarah kepada sebuah long term relationship yang akan menjadi kekuatan bagi Tunas Toyota. Namun yang terjadi adalah ketika telah sampai pada tahap proses service, maka MRS dan *Service Advisor* tersebut merasa telah menyelesaikan tugasnya dengan baik tanpa harus *concern* tentang proses selanjutnya yaitu sampai dengan kendaraan yang telah diperbaiki sampai ke tangan pelanggan dan tetap menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Dimana hal tersebut merupakan hal yang paling penting dan menjadi nilai plus di

mata pelanggan sehingga pelanggan kembali terdorong untuk melakukan service di Tunas Toyota.

3. Fasilitas Yang Kurang Memadai

Di cabang tertentu, Tunas Toyota memiliki kelemahan fasilitas yang menghambat jalannya proses bisnis. Fasilitas ini membuat banyak pelanggan yang mengeluh. Fasilitas yang paling sering mendapatkan sorotan adalah kurangnya lahan parkir bagi pelanggan sehingga antrian service tidak teratasi.

Opportunity :

1. Kondisi kemacetan di Jakarta

Kondisi kemacetan di Jakarta ini mengakibatkan kondisi mesin mengalami penurunan. Meskipun jarak tempuh mobil sedikit, tapi karena adanya kemacetan maka akan mengakibatkan mesin menyala lebih lama dibanding biasanya. Oleh karena itu, mobil akan membutuhkan perawatan berkala secara rutin walaupun jarak tempuh pendek.

2. Memiliki banyak outlet yang tersebar di berbagai daerah

PT. Tunas Ridean Tbk. Memiliki banyak outlet/ cabang yang tersebar di berbagai daerah. Dibandingkan para pesaingnya seperti Plaza Toyota dan Astrindo, Tunas Toyota memiliki lebih banyak cabang / outlet. Hal ini akan menjaga peluang dan memberikan keunggulan tersendiri bagi PT. Tunas Ridean Tbk. untuk tetap bersaing dengan para pendatang baru.

3. *Brand* “Toyota” yang kuat Sampai saat ini,

Brand Toyota masih sangat kuat di masyarakat. Hal ini disebabkan karena brand Toyota memiliki nilai jual kembali yang cukup tinggi serta biaya perawatan yang cukup memadai dibandingkan dengan para pesaingnya. Untuk meningkatkan *brand awereness*, Toyota juga tetap terus melakukan inovasi-inovasi guna memuaskan para konsumennya. Brand “Toyota” yang sangat kuat di mindset masyarakat semakin diperkuat dengan predikat yang diperoleh Toyota berdasarkan WMAC (*World Most Admired Company*) 2006, dimana Toyota menduduki peringkat kedua untuk semua kategori perusahaan sekaligus menduduki peringkat teratas untuk Wholesales Top-5 Oktober 2012 dengan penjualan sebanyak 35.855 unit.

4. Penjualan mobil Toyota yang meningkat setiap tahunnya

Dengan adanya peningkatan penjualan mobil Toyota setiap tahunnya, maka secara otomatis akan berdampak pada peningkatan jumlah perawatan mobil Toyota itu sendiri. Hal ini akan menjadikan peluang yang besar bagi PT. Tunas Ridean Tbk. selaku bengkel resmi. Peluang peningkatan perawatan mobil Toyota tersebut akan memberikan keunggulan tersendiri bagi PT.Tunas Ridean Tbk. dalam bersaing dengan para pesaingnya.

Threat :

1. Tingginya daya tarik bisnis dalam bidang otomotif

Tingkat penjualan mobil yang terus melonjak memberikan daya tarik yang besar bagi banyak pihak untuk masuk ke dalam bisnis ini. Hal ini dapat dilihat juga dari persaingan antar bengkel resmi yang ketat ditambah dengan banyaknya juga bengkel non-resmi yang menawarkan harga yang kompetitif.

2. sudah adanya standard harga *spare part*

PT. Tunas Ridean Tbk. tidak memiliki kekuatan untuk melakukan tawar-menawar harga dari pemasok, hal ini disebabkan karena produk-produk yang digunakan di Tunas Toyota langsung dari TAM (Tunas Astra Motor) yang merupakan pihak yang menentukan harga produk-produk Toyota yang ada di Indonesia.

3. Baya yang lebih besar di banding bengkel non-resmi

Harga *service* yang ditawarkan oleh bengkel resmi relatif mahal di banding bengkel non resmi. Hal ini membuat banyaknya pelanggan yang berpaling kepada bengkel non resmi, terlebih lagi bagi para pelanggan yang kurang peduli akan kondisi mobilnya.

4. Pelanggan memilih bengkel sesuai dengan anggaran yang dimiliki

Ketika terdapat pelanggan yang akan melakukan *service* mobil, maka pelanggan tersebut akan menyesuaikan antara anggaran yang dimiliki dengan harga *service* yang diberikan oleh bengkel. Hal ini akan memberikan ancaman bagi PT. Tunas Ridean Tbk. karena

bengkel ini termasuk bengkel resmi yang pastinya akan memberikan harga *service* yang jauh lebih tinggi dari pada bengkel non resmi lainnya.

2.9 Kerangka Pemikiran

Pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang. Pokok masalah tersebut selanjutnya di *breakdown* ke dalam beberapa submasalah atau pertanyaan penelitian, yaitu: 1) strategi komunikasi *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang? , 2) Bagaimana hambatan yang dihadapi *customer relations coordinator* dalam menangani komplain pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang?.

Untuk menjawab persoalan tersebut maka penulis menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan komunikasi. Adapun sumber data dari penelitian ini adalah *customer relations coordinator*, *service advisor* (SA) dan pelanggan . Selanjutnya, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Lalu, teknik pengolahan dan analisis data ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu: *pertama* strategi komunikasi *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang adalah *follow up*, mendengarkan secara aktif dan sikap empati, memecahkan masalah dengan cepat dan memberikan pelayanan dengan baik. kedua kendala dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang, ialah ketika pelanggan tidak mau tahu tentang kebijakan yang diberi perusahaan, waktu yang padat, serta karakter dan watak pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah: (1) Dapat menjadi referensi untuk memahami tugas atau peran *customer relations coordinator* dalam perusahaan dan pedoman untuk menjalankan visi misi yang telah direncanakan dapat tercapai. (2) Menjadi acuan pustaka untuk membentuk dan mengeluarkan kebijakan yang terkait dengan aktivitas yang dilaksanakan pada sebuah perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2012:9) juga mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012:7) adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Pada penelitian ini digunakan untuk melihat dan mengamati peran *customer relations coordinator* di PT. Tunas Toyota Cawang dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3.2 Definisi Konseptual

3.2.1 Strategi

strategi adalah keputusan yang dapat diambil dalam keadaan tertentu untuk mengetahui tindakan tepat yang mengenai sasaran. Dari penjabaran di atas, penulis dapat pahami bahwa strategi merupakan

rencana yang menghususkan pada tujuan organisasi dalam hal ini pada pelayanan jasa. Strategi di dalamnya menggambarkan misi dasar organisasi serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

3.2.2 Customer Relations Coordinator (CRC)

Customer relations memiliki peran sebagai sebagai *coordinator* dalam menangani *complain* untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, *customer relations coordinator* sebagai mediator antara pelanggan dan perusahaan, Penanganannya tergantung pada bagian *servis*. *Customer Relations Coordinator* adalah pihak yang menangani *complain* pelanggan, namun untuk mengambil suatu keputusan terhadap *complain* pelanggan yang di luar dari SOP harus melalui persetujuan dari kepala bengkel yang biasa disebut dengan eskalasi *complain*. Eskalasi *complain* adalah penyampaian masalah ke jenjang yang lebih tinggi dengan tujuan untuk memastikan semua masalah terselesaikan dengan baik. Jadi devisi *customer relations coordinator* tidak berhak mengambil keputusan di luar dari SOP tanpa persetujuan dari kepala bengkel.

3.2.3 Hubungan Baik

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah hal yang sangat penting. Membangun hubungan itu tidak selalu dengan menawarkan produk, bisa berbicara terkait hal lain yang bisa memberikan sebuah kemanfaatan bersama, Dengan begitu, pelanggan

akan semakin percaya kepada perusahaan, Membangun hubungan yang benar-benar dekat dengan pelanggan memang bukan suatu hal yang mudah. Apalagi ketika perusahaan memiliki ratusan atau bahkan ribuan pelanggan. Oleh karena itu, ada cara yang tepat bagaimana membina hubungan baik dengan banyaknya pelanggan yang dimiliki.

Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar baik, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap.

3.3 Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menentukan bahwa yang akan menjadi *key informan* dan *Informan* pada penelitian ini yaitu,

Yang akan menjadi *key informan* pada penelitian ini yaitu pada :
Hosianna Gloria Paskalia 25 tahun (*Customer Relations Coordinator*) di mana pada divisi ini yang menangani suara pelanggan, penanganan komplain dan *public internal*. Divisi ini data mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan yang ada di PT. Tunas Toyota Cawang.

Yang akan menjadi *informan* pada penelitian ini yaitu pada :

- a. Tizar Darmansyah 42 tahun (*Customer*) sebagai pelanggan yang merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan

- b. Ahmad Faisal 26 tahun (*Service Advisor*) yang bertanggung jawab dalam melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat estimasi waktu dan biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut J. Supranto, dalam Ruslan (2003:27), “data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu dan mencakupi ruang yang luas serta dapat memberikan gambaran jelas (menarik benang merahnya) tentang suatu masalah yang menyeluruh, sistematis dan komperhensif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi”.

a. Observasi

Sugiyono (2009:64) mrnyatakan bahwa “Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Melalui observasi peneliti akan mengetahui dan belajartentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut melalui pengamatan dan pencatatan yang diselidiki secara sistematis dengan cara melakukan penelitian secara cermat dengan melakukan tinjauan langsung untuk memperoleh data yang asli/otentik terkait dengan strategi *Customer Relations Coordinator* dalam

membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang dengan cara membuat surat izin dari kampus untuk melakukan observasi selama melakukan penelitian di PT. Tunas Toyota Cawang, setelah itu surat perizinan harus diberikan kepada Kepala Cabang dan memberikan keterangan maksud penelitian yang dilakukan disana dan apa saja yang dibutuhkan selama penelitian. Sebelum melakukan penelitian ke lapangan langsung penulis harus menghubungi bagian *Customer Relations Coordinator* yang bertugas pada saat itu yang bertujuan agar mengetahui maksud tujuan yang dilakukan dan agar tidak mengganggu mekanisme kerja di lapangan karena ada prosedurprosedur yang harus dipatuhi pada saat berada di lokasi, PT. Tunas Toyota Cawang.

b. Wawancara (*interview*)

Menurut Emzir (2010:50), “Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian”. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk mendapatkan sebuah informasi secara mendalam mengenai isu atau tema yang diangkat dalam sebuah penelitian dengan cara melakukan penelitian ke lapangan, penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan terkait masalah yang diteliti. Dengan cara menanyakan kepada karyawan tentang bagaimana sistem kinerja *Customer Relations Coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang.

c. Dokumentasi

Menurut Djam'an Satori (2011: 149), “studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumen yang digunakan pada penelitian ini berupa daftar responden penelitian, Dokumentasi adalah pengumpulan bukti dan keterangan, kutipan dan bahan referensi lain yang ada di lokasi penelitian. Mengumpulkan data atau bukti-bukti yang mendukung proses penelitian.”

3.4.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diambil dari penelitian lapangan. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan *in-depth interview* terhadap beberapa *key informan* Hosianna Gloria Paskalia 25 tahun (*Customer Relations Coordinator*) dan *informan* Ahmad Faisal 26 tahun (*Service Advisor*) yang terlibat dalam struktur PT. Tunas Toyota Cawang.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dapat dibagi menjadi; pertama, kajian kepustakaan konseptual yaitu kajian terhadap artikel-artikel atau buku-buku yang ditulis oleh para ahli yang ada hubungannya dengan pembahasan judul penelitian ini. Kedua, kajian kepustakaan dari hasil penelitian terdahulu atau penelusuran hasil penelitian terdahulu atau

penelitian terdahulu yang relevansinya dengan pembahasan penelitian ini, ketiga referensi dari buku jurnal, keempat, dokumentasi perusahaan.

3.5 Metode Keabsahan Data

Menurut Pujileksono, (2015:140-144), “Setelah pengolahan dan analisis data selesai maka untuk mengetahui keakuratan data, dilakukanlah pengecekan keabsahan data yang didasarkan atas sejumlah kriteria” sebagai berikut:

3.5.1 Kredibilitas (*Credibility*)

Menurut Pujileksono, (2015:140-144) Kredibilitas penelitian berkaitan dengan pertanyaan Apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya?. Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka perlu dilihat dari aspek berikut:

1. Memperpanjang masa penelitian

Memungkinkan meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Dapat dengan cara mempelajari dan menguji data dari informan/ subjek/ partisipan, membangun kepercayaan para informan/ subjek/ partisipan terhadap peneliti, dan kepercayaan diri peneliti sendiri.

2. Observasi yang detail

Pengamatan terus menerus pada realitas yang diteliti, guna menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan

dengan permasalahan atau isu penelitian, serta memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

3. Triangulasi

Menurut Pujileksono, (2015:144) Triangulasi Data adalah sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam penelitian kualitatif menurut Pujileksosno, instrumen utamanya adalah manusia, karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya. Untuk menguji kredibilitas data penelitian peneliti menggunakan teknik triangulasi, meliputi

a. Triangulasi metode

Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, obervasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan obervasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang

mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.

b. Triangulasi sumber data

menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

c. Triangulasi teori

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman

pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki expert judgement ketika membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan triangulasi yaitu dengan cara mengumpulkan data-data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan proses riset yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Melalui pengumpulan data-data inilah pada akhirnya metode penelitian dapat dilakukan melalui pengecekan data keabsahannya dan mengkroscek kembali data sedetail-detailnya.

Triangulasi menjadi sangat penting dalam penelitian kualitatif, kendati pasti menambah waktu dan biaya serta tenaga. Tetapi harus diakui bahwa triangulasi dapat meningkatkan kedalaman pemahaman peneliti baik mengenai fenomena yang diteliti maupun konteks di mana fenomena itu muncul. Bagaimana pun, pemahaman yang mendalam (*deep understanding*) atas fenomena yang diteliti merupakan nilai yang harus diperjuangkan oleh setiap peneliti kualitatif. Sebab, penelitian kualitatif lahir untuk menangkap arti (*meaning*) atau memahami gejala, peristiwa, fakta, kejadian, realitas atau masalah tertentu mengenai peristiwa sosial dan kemanusiaan

dengan kompleksitasnya secara mendalam, dan bukan untuk menjelaskan (*to explain*) hubungan antar-variabel atau membuktikan hubungan sebab akibat atau korelasi dari suatu masalah tertentu. Kedalaman pemahaman akan diperoleh hanya jika data cukup kaya, dan berbagai perspektif digunakan untuk memotret sesuatu fokus masalah secara komprehensif.

3.5.2 Transferabilitas (*transferability*)

Menurut Pujileksono (2015: 140-144) Transferabilitas berkaitan dengan pertanyaan “Apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada situasi yang lain?”. Untuk menjawab pertanyaan ini, maka dua hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan transferabilitas, yaitu:

- a. Seberapa dekat informan/subjek/pertisipan yang diwawancarai dengan konteks atau tema yang diteliti, dan
- b. Batasan kontekstual (*contextual boundaries*) dari temuan.

3.5.3 Dependabilitas (*dependability*)

Menurut Pujileksono (2015: 140-144). Dependabilitas berkaitan dengan pertanyaan “Apakah hasil penelitian mengacu pada tingkat konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep–konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan?”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka dapat melakukan dengancara:

- a. Pengamatan oleh dua orang atau lebih
- b. *Checking* data

- c. Audit trail atau menelusur dari kata kasar

3.5.4 Konfirmabilitas (*confirmability*)

Menurut Pujileksono (2015: 140-144). Konfirmabilitas berkaitan dengan pertanyaan Apakah hasil penelitian dapat membuktikan kebenarannya?. Pembuktian kebenaran penelitian berkaitan

dengan hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan penelitian. Untuk mencapai konfirmabilitas dapat dilakukan dengan cara mendiskusikan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian, dengan tujuan agar hasilnya dapat lebih obyektif,

Triangulasi data adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding data tersebut, metode, dan teori.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh.

Menurut Pujileksono (2015:152), “Analisis data yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman yang dimana dilakukan 3 tahap yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification). Melakukan reduksi data (data reduction) berarti merangkum, memilih hal yang pokok dan memfokuskan pada hal yang penting. Data yang direduksi akan memberikan gambaran jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan penyajian data (display data) dalam bentuk uraian singkat dan penjelasan yang bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, agar dapat merencanakan penelitian selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Setelah itu barulah melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification), yang dimana mencari makna dari setiap masalah yang telah terjadi yang diperoleh dilapangan sehingga dapat berhubungan kausal/ interaktif dan hipotesis/ teori”.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan (PT. Toyota dan Tunas)

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Toyota Astra Motor (TAM) yang didirikan pada tahun 1971 merupakan Perusahaan *joint venture* antara PT Astra International Tbk (saham 51%) dengan Toyota Motor Corporation (saham 49%), Jepang. Selama 30 tahun, PT Toyota Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industry pendukungnya. Saat ini PT Toyota Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *Stamping, Casting, Engine* dan *Assembly* di area industri Sunter, Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pabrik Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia, telah selesai dibangun pada tahun 1998 berikut sistem manajemen kualitas dan lingkungan. TAM juga telah mencatat keberhasilan dalam membangun jaringan penjualan dan purna jual di seluruh Indonesia.

TAM memiliki 5 *main dealer* yaitu AUTO2000, New Ratna Motor, Hadji Kalla, Hasjrat Abadi dan Agung Automall serta 75 *dealer* yang mengoperasikan 142 outlet penjualan dan 101 outlet purna jual. AUTO2000 juga memiliki *indirect group* yaitu Tunas Group (PT Tunas

Ridean Tbk.) dan Astrido Group (Astrido Toyota). Dengan jaringan yang sangat luas ini, TAM berhasil meraih sukses meraih penjualan terbanyak dalam industri otomotif dalam beberapa tahun terakhir ini.

PT Tunas Ridean Tbk. merupakan *independen dealer* kendaraan terbesar di Indonesia. Berdiri sejak 1967 sebagai importir sekaligus penjual mobil baru dan bekas merek Fiat, Holden, dan Mercedes-Benz. Pada tahun 1995, Tunas Ridean melakukan penawaran saham kepada publik (*go public*) menjadi suatu Perusahaan yang terbuka dengan nama PT Tunas Ridean Tbk. Saat ini Tunas menjadi *dealer* resmi untuk beberapa merek ternama, yaitu Toyota, Daihatsu, Chevrolet, Peugeot dan BMW, juga mobil bekas, pembiayaan konsumen dan penyewaan kendaraan bermotor. Tunas juga memiliki Anak Perusahaan yang menjadi *main dealer* untuk sepeda motor Honda di Lampung. PT Tunas Ridean Tbk adalah bagian dari *Jardine Cycle and Carriage*, salah satu divisi Jardine Matheson, sebuah konsorsium internasional yang berpusat di London. Sampai saat ini PT Tunas Ridean Tbk. memiliki 30 *dealer* kendaraan baru, empat *dealer* kendaraan purna jual, 50 bengkel, lima bengkel khusus body & repair, satu *main dealer* sepeda motor, 25 dealer sepeda motor, 33 cabang institusi *financial* khusus untuk pinjaman kendaraan (Tunas Finance) dan 6 *representative office* penyewaan mobil (Tunas Rental) yang tersebar di Jabotabek, Bandung, Serang, Cilegon, kota-kota di Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi. Dengan misi untuk memenuhi segala

kebutuhan konsumen di bidang otomotif, PT Tunas Ridean Tbk. menyediakan “*one stop shopping*” melalui penjualan kendaraan baru dan bekas, layanan service dan suku cadang, kredit kendaraan bermotor maupun *lease rental*. PT Tunas Ridean Tbk.

Perusahaan induk beberapa Perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan memiliki visi dan misi yang sama. Beberapa Anak Perusahaan sebagai berikut:

1. PT. Tunas Ridean Tbk. (Tunas Toyota)
2. PT. Tunas Mobilindo Parama (Tunas BMW)
3. PT. Surya Mobil Megahtama (Tunas Auto World)
4. PT. Tunas Dwipa Motor (Tunas Honda Motor)
5. PT. Tunas Financindo Sarana (Tunas Finance dan Tunas Lease)
6. PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Peugeot dan Tunas Daihatsu).

Hubungan TAM dengan PT Tunas Ridean Tbk TAM memiliki 5 *main dealer* salah satunya adalah Auto2000. Auto2000 memiliki 4 *dealer* yaitu Auto2000, Tunas Ridean, Astra Plaza Toyota (berada di DKI Jakarta). Saat ini TAM bertanggung jawab atas pendistribusian unit kendaraan ke *dealer-dealernya* dan TMMIN (Toyota Motor Manufacturing Indonesia) bertanggung jawab atas aktivitas produksinya.

Tunas Toyota Cawang adalah kantor cabang dari PT Tunas Ridean Tbk yang mulai beroperasi dan berlokasi di Jl. Dewi Sartika No.145, Cawang Jakarta Timur, yang dimiliki oleh PT Tunas Ridean

Tbk. Sebagai Perusahaan otomotif juga diemban oleh Tunas Toyota Cawang, Dengan motto “Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami”, Tunas Toyota Cawang tidak hanya menjadi pemain dalam industri otomotif yang hanya mementingkan keuntungan perusahaan semata, namun lebih mementingkan kepuasan yang dapat diberikan kepada pelanggannya, Hal ini merupakan salah satu strategi yang menjadi kunci utama bagi Tunas Toyota Cawang dalam segala aktivitas yang dilakukannya. Bila dilihat dari lokasinya, Tunas Toyota Cawang memiliki lokasi yang sangat strategis karena daerah Cawang dan sekitarnya merupakan daerah yang berkembang serta memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Saat ini lokasi pembeli sebanyak 60% berada di *coverage area* antara lain Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Depok, Bogor dan lain-lain. Dengan jumlah sales saat ini sebanyak 20 orang untuk memasarkan semua produk. Tunas Toyota (*indirect dealer*) hadir di Jakarta di bawah naungan AUTO2000 selaku *main dealer* untuk produksi kendaraan otomotif roda empat dengan merek Toyota di Indonesia. Dengan dibukanya *dealer* Tunas Toyota di Cawang, PT Tunas Ridean ingin lebih memperluas jangkauannya agar lebih dekat dengan pengguna Toyota serta membantu masyarakat di daerah Jakarta Timur khususnya di daerah Cawang, dan sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam kendaraan roda empat. Untuk kondisi di Indonesia bahkan di dunia pada umumnya konsumen udah mengetahui merek Toyota yang

merupakan perusahaan otomotif yang terus maju dan semakin berkembang.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan otomotif inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan di setiap interaksi dengan pelanggan.

b. Misi

1. Memberi pelayanan “*peace of mind*” bagi konsumen
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif.
3. Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat.
4. Menciptakan pertumbuhan bersama mitra bisnis strategis.
5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada.

c. Grand Strategy Perusahaan : TUNAS

1. *Top-performing employees*
2. *Ultimate business process*
3. *Notable customer service*
4. *Accessible channels & networks*
5. *Sustainable growth*

d. Core Values Perusahaan : I CARE

1. Integrity
2. Customer Focus
3. proActive
4. Respect
5. intraprEneur

4.1.3 Logo (Makna Logo)



1. Logo Tunas yang menggunakan huruf kecil ?

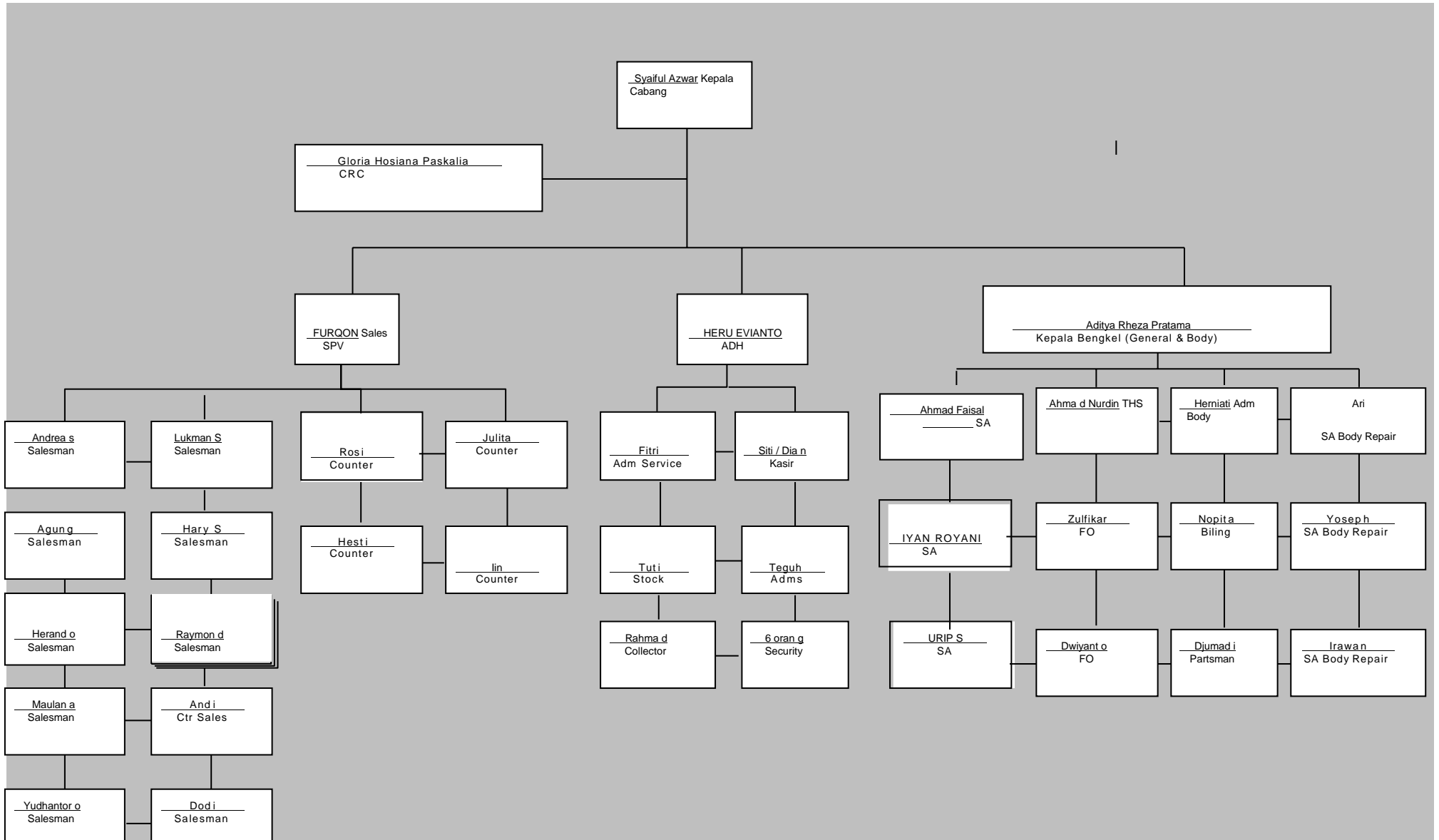
Agar mengikuti perubahan jaman, lebih terbuka dan bersahabat. Karena itu, penting sekali bagi Tunas untuk menampilkan identitas baru yang sesuai dengan generasi milenial, yaitu logo dengan huruf kecil yang memiliki makna sebagai perusahaan yang bersahabat dengan pelanggannya.

2. Makna warna biru pada logo Tunas

Tunas ingin dikenal sebagai perusahaan yang dapat dipercaya, profesional dan setia/loyal.

warna biru juga melambangkan ketenangan, stabil, percaya diri, cerdas , jelas dan kuat.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Adapun uraian tugas dari masing-masing fungsi dan tanggung jawab yang ada di Tunas Toyota Cawang adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

Kepala cabang merupakan pimpinan perusahaan cabang yang bertanggung jawabkan setiap kegiatan operasi cabang kepada kantor pusat. Tugas pokok kepala cabang :

- a. Mengawasi dan mengatur proses Kerja Perusahaan di kantor cabang.
- b. Melaksanakan prosedur penjualan yang terjadi di kantor cabang.
- c. Merencanakan kebijakan prosedur dan rencana kerja serta pelaksanaannya.
- d. Meningkatkan motivasi sales managar dapat meningkatkan penjualan.
- e. Memberi motivasi pada para karyawan agar tercipta suasana kerja yang kondusif dan bersifat kekeluargaan.

2. *Customer Relations Coordinator (CRC)*

CRC bertugas untuk membantu Kepala Cabang dan menangani berbagai keluhan dari para customer. Tugas pokok CRC :

- a. Memastikan kevalidan database customer dan mensosialisasikan program program showroom dan bengkel.
- b. Menangani berbagai keluhan dari para customer baik yang menyangkut bagian penjualan maupun bengkel.

- c. Memantau showroom secara berkala baik dari segi penempatan mobil, kerapihan dan kebersihan.
 - d. Mengkoordinasi kerja para office boy di showroom
 - e. Membuat berbagai laporan untuk diserahkan pada Toyota Astra Motor (TAM)
 - f. Membantu Kepala Cabang untuk keperluan-keperluan rapat baik di dalam maupun luar kantor.
3. Administration Head (ADH)

ADH merupakan kepala administrasi yang bertanggung jawabkan kerja para pegawai terutama administrasi dan keuangan cabang secara keseluruhan. ADH membawahi beberapa staf administrasi antara lain kasir, stock keeper, STNK, dan Senior Administrasi. Tugas pokok ADH:

- a. Melaksanakan prosedur administrasi penjualan dan administrasi umumnya di kantor cabang
- b. Berperan menggantikan kepala cabang apabila kepala cabang sedang berhalangan hadir
- c. Mengatur penyediaan dan penggunaan kas kecil sesuai dengan kebutuhan cabang
- d. Memonitor penyelesaian piutang dagang yang penjualannya dilakukan secara kredit (*leasing*) atau tunai dan melakukan *follow-up* terhadap piutang yang sudah jatuh tempo kepada sales supervisor atau kepala cabang.

4. *Sales Supervisor*

Sales supervisor bertanggung jawab kepada Kepala Cabang, posisinya berada di atas para *sales* dan *sales counter* dan bertugas untuk mengawasi penjualan yang dilakukan oleh para *sales* dan *sales counter*. Tugas pokok *Sales Supervisor*:

- a. Membantu Kepala Cabang dalam mengurus masalah penjualan yang dilakukan oleh *sales* maupun *sales counter*.
- b. Memonitor penjualan yang dilakukan oleh *sales* dan *sales counter*.
- c. Mengkoordinir tim penjualan (*wiraniaga/sales*).
- d. Menganalisa pasar.
- e. Membuat strategi pemasaran dan mensosialisasikan kepada tim penjualan.
- f. Memberikan laporan penjualan.
- g. Memonitoring aktivitas tim *sales*.
- h. Memonitoring penjualan dan proses pembayaran *customer* dari tim *sales*.
- i. Memberikan arahan dan motivasi para *sales/wiraniaga*.

5. *Sales dan Sales Counter*

Sales dan *sales counter* merupakan bagian penjualan yang harus menjual dan memasarkan kendaraan. Tugas pokok *Sales* dan *Sales counter*:

- a. Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan perusahaan (Database).
- b. menyiapkan materi (*tools*) yang akan digunakan dalam proses penjualan pelanggan dan melakukan presentasi.
- c. Memasarkan jenis kendaraan yang ada di cabang dan menjualnya pada customer.
- d. Memasarkan serta menginformasikan jenis-jenis kendaraan, service atau pelayanan, program promosi yang ada di kantor cabang ke pelanggan atau calon pelanggan dan menjualnya melalui aktivitas telemarketing, sms, direct mail/email, brosur dan canvassing.
- e. Melakukan *follow-up* kepada setiap pelanggan, mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan maupun calon pelanggan.
- f. Mengatur kerapian kendaraan pada saat keluar kendaraannya agar sesuai dengan yang tercantum di Surat Pemesanan Kendaraan (SPK).
- g. Memberikan laporan penjualan pada kepala administrasi yang dilakukan pada setiap akhir bulan untuk dilaporkan ke kantor pusat.

6. Kasir

Kasir bertanggung jawab langsung kepada ADH. Kasir berfungsi sebagai penanggung jawab penerimaan dan pengeluaran kas yang dilakukan. Tugas pokok kasir :

- a. Melaksanakan kelancaran dari penagihan piutang reguler yang telah jatuh tempo.
- b. Menjamin keamanan uang tunai, cek tunai dan bilyet giro mundur yang belum maupun yang sudah jatuh tempo, bukti-bukti tagihan, tanda terima sementara dan kwitansi resmi baik dari segi penyimpanan maupun penggunaannya
- c. Menjamin kelancaran pengiriman laporan-laporan yang telah ditentukan oleh kantor pusat setiap harinya
- d. Menginput laporan harian mengenai kegiatan showroom ke dalam komputer
- e. Menghitung dan memberikan uang makan serta uang transpor pada karyawan
- f. Membuat laporan penyeteran pembayaran customer bengkel dan showroom ke bank.

7. *Stock Keeper*

Stock keeper adalah bagian administrasi yang bertugas untuk menyediakan stok kendaraan yang dibutuhkan oleh para sales.

Tugas pokok Stock keeper:

- a. Mengatur kelancaran perputaran dan tetap tersedianya stok kendaraan dikantor cabang.
 - b. Menelusuri persediaan stok di kantor pusat melalui intranet.
 - c. Mengatur pemasangan aksesoris kendaraan dan keluar masuknya dicabang.
 - d. Menginput data Surat Pemesanan Kendaraan(SPK),*Delivery Order*(DO), *Work Order Capital* (WOC), Faktur Tambahan (SPT) dan Faktur Penjualan ke komputer dalam program Sales and Stock
8. MRS (*Maintenance Reminder System*)
- a. Melakukan *follow up* kepada pelanggan yang pernah service atau datang ke bengkel.
 - b. Melayani pelanggan yang hendak melakukan booking
9. *Sparepart*
- Memastikan tersedianya suku cadang dan aksesoris.
10. *Billing*
- Menjalankan proses administrasi bengkel.
11. Mekanik
- a. Memperbaiki / melakukan service terhadap mobil pelanggan.
 - b. Memberikan laporan kepada kepala mekanik setelah service selesai.

12. Pengurus STNK

Pengurus STNK adalah bagian administrasi yang bertugas untuk mengurus surat-surat mengenai kepemilikan kendaraan yang dibutuhkan oleh para sales untuk setiap kendaraan yang dibeli oleh customer. Tugas pokok pengurus STNK :

- a. Membuat surat izin pembuatan STNK dan BPKB dan surat-surat kepemilikan kendaraan lainnya dari para customer
- b. Mengatur kelancaran proses pembuatan STNK dan BPKB yang dibuat oleh Polda Metro Jaya
- c. Menyiapkan STNK dan BPKB di brankas yang telah disediakan dan menjamin agar jangan sampai hilang
- d. Menginput data dari surat pengajuan STNK ke komputer.

13. Kolektor

Kolektor adalah orang yang bertanggung jawab dalam melakukan penagihan baik dalam penjualan maupun bengkel. Tugas pokok kolektor :

- a. Bertanggung jawab atas tagihan supaya dapat tertagih sesuai dengan waktu yang telah ditentukan
- b. Melaksanakan tugas operasional ke kantor pusat setiap hari
- c. Menyetor uang hasil penagihan ke Bank sesuai dengan slip setoran yang telah dibuat oleh kasir.
- d. Membawa seluruh laporan dari cabang mengenai showroom dan bengkel yang akan dilaporkan kepada kantor pusat.

14. Kepala Bengkel

- a. Mengatur jalannya aktivitas bengkel
- b. Mengontrol seluruh aktivitas yang dilakukan di bengkel
- c. Bertanggung jawab mengatur seluruh personil di bengkel

15. *Foreman*

- a. Mengawasi dan mengecek hasil kerja mekanik
- b. Memberikan arahan dan nasehat kepada mekanik bila mengalami kesulitan dalam karyawanannya

16. *Service Advisor*

- a. Melayani pelanggan yang ingin melakukan service mobil
- b. Membuat *Work Order*

17. Partman

- a. Memberikan spare part yang dibutuhkan mekanik sesuai dengan PKB
- b. Mencatat spare part yang masuk dan keluar
- c. Melaporkan PKB kepada bagian administrasi

4.2 Informan dan Key Informan

Pelaksanaan wawancara dilakukan terhadap satu orang *Key Informan* dan dua orang *Informan* yang dianggap representatif atau mewakili terhadap objek yang diteliti. Ketiga orang tersebut merupakan *Customer Relations Coordinator (Key Informan)*, *Service Advisor (Informan)*, dan Pelanggan (*Informan*).

Key Informan:

Hosianna Gloria Paskalia, (25 thn), (*Customer Relations Coordinator*).

Informan:

1. Ahmad Faisal, (26 thn), (*Service Advisor*).
2. Tizar Darmansyah , (42 thn), (Pelanggan).

Penulis mengambil *Key Informan* dan *Informan* di atas karena penulis menganggap Ketiga orang tersebut dapat memberikan informasi mengenai membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang.

4.3 Hasil Penelitian

Kegiatan humas yang ada di PT. Tunas Toyota Cawang berada pada divisi *Customer Relations* divisi *Customer Relations* adalah divisi atau bagian yang menjadi jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Divisi ini dipimpin oleh seorang *customer relations coordinator* yang bertugas untuk menangani semua permasalahan yang berkaitan dengan pelanggan. Untuk itu seorang *customer relations coordinator* harus memiliki strategi komunikasi yang sistematis untuk menangani *complain* pelanggan, agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Penanganannya pun termasuk dalam aktivitas *customer relations*.

Sebagian besar keluhan pelanggan langsung ditangani oleh bagian *servis* mobil meliputi pemeliharaan, kebersihan, pengantian sparepart dan sebagainya namun pada akhirnya semua harus dikoordinasikan oleh *customer*

relations. Beberapa contoh keluhan pelanggan adalah ketidaksesuaian hasil setelah di *servis* seperti pelanggan datang untuk menservis mobilnya karena terdapat bagian yang sering bunyi namun ternyata bunyinya hanya berkurang. Bisa juga kerusakan aki dari mobil yang baru dibeli dalam beberapa bulan, yang membuat pelanggan *complain* kerusakannya. Setiap *complain* pelanggan memiliki akar permasalahan yang berbeda-beda, jadi harus siap menghadapi *complain* pelanggan yang datang bisa kapan saja.

Analisis hasil penelitian ialah untuk mencari hubungan antara teori yang telah dikonsepsikan dalam kerangka dan operasionalisasi konsep, dengan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan atau tempat penelitian. Dalam analisis hasil penelitian ini, penulis akan menguraikan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi customer relations coordinator dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan PT. Tunas Toyota Cawang.

Berkaitan dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan *Customer relations coordinator* harus berupaya membangun hubungan dengan pelanggan. Salah satu tujuan perlunya membangun hubungan dengan pelanggan adalah mengakrabkan diri dengan pelanggan dengan tujuan untuk melancarkan dan menjaga hubungan yang baik.

Pelanggan adalah orang yang paling penting untuk dilayani kehadirannya secara langsung mendatangi kantor PT. Tunas Toyota Cawang atau kehadirannya secara tidak langsung dengan menggunakan media

prantara seperti telephone Para pelanggan ini berasal dari berbagai pihak mulai dari perkantoran, bisnis dan badan sosial.

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah hal yang sangat penting. Membangun hubungan itu tidak selalu dengan menawarkan produk, bisa berbicara terkait hal lain yang bisa memberikan sebuah kemanfaatan bersama. Dengan begitu, pelanggan akan semakin percaya kepada perusahaan. Membangun hubungan yang benar-benar dekat dengan pelanggan memang bukan suatu hal yang mudah. Apalagi ketika perusahaan memiliki ratusan atau bahkan ribuan pelanggan. Oleh karena itu, ada cara yang tepat bagaimana membina hubungan baik dengan banyaknya pelanggan yang dimiliki.

Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar baik, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap.

Peran *customer relations coordinator* secara external meliputi suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang mampu memuaskan pelanggan, baik dari segi pelayanan maupun pengaduan. Ini bukanlah hal yang mudah mengingat orientasi hubungan yang diinginkan oleh *customer relations coordinator* itu ke arah yang lebih dekat, tentulah ada strategi yang dijalankan selama ini *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan agar tetap harmonis. Peran *customer relations coordinator* sangat

penting sehingga diperlukan strategi yang sesuai agar penanganan keluhan dapat terlaksana dengan baik dan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Tunas Toyota Cawang.

Kemudian sesuai dengan tujuan penelitian, maka deskripsi analisis data hasil penelitian ataupun wawancara dengan 1 *key informan* yaitu Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) dan 2 *informan* yaitu Bapak Ahmad Faisal (*Service Advisor*) dan Bapak Tizar Darmansyah (*Pelanggan*).

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Tunas Toyota Cawang berlokasi di Jl. Dewi Sartika No.145, Cawang Jakarta Timur, Alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian yang digunakan sekitar satu minggu mulai dari tanggal 16 oktober s.d 24 oktober 2020.

4.3.1 Hubungan Baik dengan Pelanggan

PT. Tunas Toyota Cawang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa dan produk. Produk yang dimaksud adalah *spart part* atau alat yang digunakan dalam perbaikan kendaraan, sedangkan pelayanan jasa adalah membantu para pelanggan dalam menservis kendaraan secara berkala maupun memperbaiki kerusakan yang terjadi pada kendaraan pelanggan. Sebagai perusahaan dalam bidang jasa PT. Tunas Toyota Cawang selalu ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Hal tersebut mereka wujudkan dengan meningkatkan mutu pelayanan efektif terhadap

pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan para pelanggannya.

Alur dalam setiap pelayanan pasti ada, tak terkecuali PT. Tunas Toyota Cawang yang dimana dalam menggunakan jasa pelanggan harus mengikuti alur yang telah disediakan. Adapun alur pertama ialah pelanggan harus melakukan *booking service* pada bagian *Maintenance Reminder Service/Appointment* atau biasa disebut MRA. *Booking service* perlu dilakukan agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama atau antri berjam-jam hanya untuk melakukan servis.

Reminder customer dalam hal ini adalah menanyakan kembali bahwa waktu penservisan secara berkala, pergantian oli, dan *spart part* yang digunakan perlu pergantian sesuai waktu yang telah ditentukan.

Setelah melakukan *booking service* dan mendapatkan jadwal penservisan, pelanggan diarahkan menuju ke bagian *Service Advisor* atau SA. *Service Advisor* adalah bagian yang mendengarkan permasalahan yang terjadi pada kendaraan pelanggan. Pelanggan dapat menceritakan apa kerusakan atau yang akan diservis oleh pelanggan, dengan melampirkan buku *service* pemilik kendaraan dan kunci kendaraan pelanggan bisa menunggu untuk di ruangan yang telah disediakan agar kendaraan tersebut di cek oleh *service advisor*.

Sebagaimana Bapak Ahmad Faisal (*service advisor*) menjelaskan:

“Kalau kami di SA ini, seseorang yang pertama kali berhubungan langsung dengan pelanggan setelah melakukan *booking service* di MRA. Kami bertanggung jawab melayani, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan pelanggan. Selain itu memberikan

estimasi waktu serta biaya yang dikeluarkan pelanggan termasuk menjadi tugas dari SA”.

Penulis memahami bahwa dalam melayani pelanggan yang pertama kali dilakukan pelanggan adalah menemui *service advisor*, karena yang pertama kali pelanggan temui dalam menservis kendaraannya itu *service advisor*. Ini secara otomatis seluruh kerusakan diketahui oleh *service advisor*.

Setelah dilakukan perbaikan, data pelanggan dan riwayat kerusakan kendaraan pelanggan diberikan ke bagian *Customer Relations Coordinator* atau CRC untuk dilakukan *follow up*. *Follow up* adalah menanyakan kembali melalui telepon, email atau surat bagaimana kendaraan pelanggan setelah melakukan perbaikan/servis, apa ada kendala atau tidak. Dari sinilah suara pelanggan mulai tersalurkan sesuai dengan tempatnya.

Beberapa keluhan pelanggan antara lain: dari kualitas pelayanan servis kendaraan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pelanggan (*Customer Care*).

Dalam penanganan komplain pada *Customer Care*, yang dilakukan pada bagian CRC adalah menindak lanjuti dengan segera dan mencari tahu secara langsung atas ketidak nyamanan pelanggan selama melakukan penservisan di PT. Tunas Toyota Cawang dan akan menjadikan itu sebagai kritik yang membangun. Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) mengatakan bahwa:

“dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan selalu mengadakan event-event dan memberikan give memberikan give terhadap customer yang memberikan penilaian bagus terhadap cabang tunas toyota cabang dan terhadap pelanggan yang mengisi *Voice Of Customer* (VOC), dan kalau dari SAnya sendiri dia harus ngejelasin secara detail keluhan-keluhan dari mobil dan apa yang harus dikerjakan mekanik nantinya biar customer merasa mobilnya ditangani dengan baik sehingga customer percaya sama pelayanan yang di berikan dengan cara penjelasan yang detail”.

Pernyataan senada juga dikemukakan Bapak Ahmad Faisal (*service advisor*) tentang memperlakukan pelanggan dalam membangun hubungan baik:

“ dalam hal memperlakukan pelanggan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan ayang pertama kesopanan dan keramahan terhadap customer, dan kita juga harus welcome ketika customer datang dan dibawa enjoy ketika melakukan service seluruh pelanggan menginginkan kesempurnaan, sama halnya kami di perusahaan juga menginginkan hal yang demikian”.

Pernyataan senada juga dikemukakan Bapak Tizar Darmansyah (Pelanggan) tentang petugas yang melayani bersikap ramah dan responsif terhadap masalah yang terkait pelayanan servis atau perbaikan kendaraan:

“kalau untuk pelayanan mereka sigap, ramah dan mereka menjemput bola, sebelum saya masuk keruang pelayanan MRS biasanya ada petugas yang pertama memberikan lahan parkir untuk supaya kita merasa nyaman terhadap pelayanan yang di berikan terus mengarahkan keruang pelayanan MRS untung melakukan booking service”.

Dalam membangun hubungan baik denggan pelanggan bagaimana kita bisa memaksimalkan pelayanan kita yang lebih baik lagi, karena semuanya itu namanya persaingan atau kompetitor yang semakin keras hari ini, mau tidak mau kita harus kembali dengan

pelayanan yang baik. Ada istilahnya kita itu *best in town* seperti visinya kita artinya kita ingin menjadi yang terbaik di kota dan kita inginnya secara globalnya toyota, baik sesama kompetitornya kita maupun sesama kitanya toyota”.

Kesempurnaan adalah kompetensi yang pertama dan utama. Namun dalam pelayanan jasa itu semua tak bisa terpenuhi, karena perbedaan cara pandang setiap pelanggan itu berbeda-beda. Pelanggan lebih loyal pada pelayanan yang optimal, seperti yang dikemukakan kasmir dalam buku etika *Customer Service* bahwa pelanggan mau dianggap sebagai raja, mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya, tidak mau di debat dan tidak mau disinggung, mau diperhatikan, ingin selalu dipuji, dan terlebih lagi pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan. Itulah mengapa setiap perusahaan ingin menjadi yang terbaik dari kompetitornya maupun rekannya dalam perusahaan. Dalam pelaksanaan tugas, seluruh karyawan harus menampakkan pengetahuannya tentang visi, misi, tujuan serta strategi perusahaan/organisasi atau lembaga. Agar mereka dapat berorientasi dalam melayani pelanggan dan menjawab semua kebutuhan nyata bagi perusahaan.

Customer Relations Coordinator memang harus berada pada level yang strategis, baik itu merupakan posisinya maupun cara berpikir dalam pelaksanaan aktivitas *Customer Relations*. Adapun kegiatan dalam aktivitas *Customer Relations* di perusahaan yaitu memberikan

kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap bekerjasama dengan perusahaan (dalam hal tetap menggunakan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan). Banyaknya pengaduan membuat *Customer Relations* semakin memperhatikan pelanggan dan memaksimalkan pelayanan agar antara perusahaan dan pelanggan menjalin hubungan yang harmonis. Upaya apa saja yang dilakukan agar pelanggan merasa puas pada pelayanan yang diberikan

Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*)

mengatakan, yakni:

“upaya yang dilakukan memberikan pelayanan ekstara tentang estimasi waktu perbaikan kendaraan lebih cepat dari estimasi yang diberikan sehingga customer merasa happy dari pelayanan yang cepat dan memberikan penjelasan secara detail dan jika ada keluhan disampaikan dengan baik oleh Sanya langsung, dan memberikan give berupa payung dan gelas dari tunas toyota agar customer merasa senang”.

Bapak Ahmad faisal (*Service Advisor*) juga mengatakan tentang

perlakuan terhadap pelanggan:

“kalau untuk perlakuan terhadap yang lama dan baru tidak ada semuanya kita perlakukan sama, paling ada perbedaan terhadap customer berdasarkan umur dari 30 kebawah biasanya lebih up to date gaya bahasanya lebih ke anak muda, dan untuk yang ke 30-40 obrolannya lebih ke rumah tangganya kalau 40-50 lebih mengutamakan sopan santun dan keramahan, dan biasanya customer kita juga kebanyakan dari angkatan sikap kita juga harus lebih tegas”.

Bapak Tizar Darmansyah (Pelanggan) mengatakan Apakah

petugas memberikan jalan ke luar yang harus bapak lakukan terkait pelayanan servis atau perbaikan kendaraan:

“pihak Tunas selalu meyakinkan tentang pelayanan yang diberikan dan sebelum melakukan perbaikan SA menganalisis terlebih dahulu tentang kerusakan apa saja pada kendaraan tersebut biasanya SA bersama kita melakukan test drive bersama guna mencari kesamaan atas keluhan yang saya alami pada kendaraan dan barulah menjelaskan secara detail perihal kerusakan pada kendaraan, dan memberikan estimasi waktu untuk melakukan perbaikan”.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti bisa memahami Kalau ada komplain itu tidak bisa dibiarkan, kalau kita biarkan ada namanya efek virus , virus itu adalah sebuah kehidupan yang dapat menyebar secara cepat walaupun tidak terlihat tetapi berdampak besar kalau tidak di tangani dengan cepat dan tepat.

Penanganan komplain di PT. Tunas Toyota Cawang di tangani oleh tiga pihak, pihak pertama yaitu *Service Advisor* yang dimana perannya ialah menampung keluhan, mencek keluhan yang terjadi, dan mendalami atas komplain yang terjadi di awal. Pihak kedua yaitu *Customer Relations Coordinator* yang dimana perannya mengecek keluhan pelanggan atau biasa dikenal dengan *menfollow up*, memberi kebijakan yang sesuai standar SOP perusahaan, dan memeriksa dan merefleksikan hasil untuk mencegah kejadian yang sama terulang kembali. Pihak ketiga yaitu *Service Head*, penanganan pada pihak ini penanganan yang dianggap cukup serius karena sudah sampai pada eskalasi komplain yang dimana komplain sudah sampai puncak tertinggi pada lini perusahaan PT. Tunas Toyota Cawang sehingga penanganan ini menjadi sepenuhnya menjadi keputusan Kepala Bengkel.

Bapak Ahmad Faisal (*Service Advisor*) mengatakan bahwa:

“Kita kan punya *follow up* tiap hari, kalau ada komplain yang masuk itu kita buat laporan, kemudian setelah itu kita konfirmasi ke CRC jika menyangkut masalah pelayanan jika menyangkut pekerjaan kita panggil *foreman* nya/kepala regunya mekanik, setelah itu kita *meeting* kita langsung tuntaskan itu, tidak boleh ada penundaan karena itu harus ada evaluasi, Kemudian ada laporan kita kirim ke toyota karena otomatis masuk ke laporannya toyota, Kemudian ada namanya IDI atau ketemu langsung oleh pelanggan tidak boleh lewat telepon agar semuanya klop baik dari perusahaan dan pelanggan, Peran *Service Head* dalam menangani komplain, biasanya saya tidak langsung terlibat tapi kalau masih ada masalah yang tidak terselesaikan saya baru turun tangan, dan saya begitu juga jika saya tidak sanggup, saya juga melibatkan orang diatas saya, semua itu berjenjang tapi rata-rata semua masalah hanya sampai ke saya, tidak pernah sampai ke atas saya, itu sangat jarang”.

Di sini penulis memahami bahwa SA memberikan laporan kepada CRC dan CRC memberi laporan kepada kepala bengkel, ketika menerima laporan dari CRC, hal yang dilakukannya adalah *meeting* untuk penjelasan lebih detail tentang terjadinya komplain, mengevaluasi tentang komplain itu dan menetapkan keputusan untuk di berlakukan dalam perusahaan tersebut. Jika masalahnya serius pihak PT. Tunas Toyota Cawang berusaha untuk bertemu langsung oleh pelanggan, baik pihak perusahaan berkunjung ke tempat pelanggan ataupun pelanggan yang datang ke perusahaan.

4.3.2 Strategi Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan

dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan yang terutama dalam menangani komplain dari pelanggan karena komplain dari pelanggan merupakan langkah memperbaiki hubungan yang selama ini sudah terjalin jika komplain dapat diatasi dengan baik hubungan hubungan baik dengan pelanggan akan terus terjalin, ada

tujuh strategi komunikasi dalam menangani komplain dari pelanggan yang dikemukakan oleh Bapak Ahmad Faisal (*Service Advisor*), yaitu:

1. Menerima keluhan, yakni mendorong pelanggan untuk datang ke dealer, memeriksa detail/rincian mengenai catatan riwayat, berkomunikasi dengan staff dan manajemen, menyapa kedatangan pelanggan dan berterima kasih atas kedatangan mereka, untuk keluhan serius kami menghubungi *customer relations* dengan cepat.
2. Mendengarkan dengan telinga dan mata, yakni biarkan pelanggan mengutarakan komplainnya tanpa memotong/menyela, menunjukkan rasa empati, menunjukkan bahwa kami memperhatikan dengan respon reflektif, memastikan alasan ketidakpuasan pelanggan, dan menunjukkan perhatian terhadap perasaan pelanggan sebelum melihat kondisi/lokasi kendaraan secara langsung.
3. Mengumpulkan fakta dan menganalisis penyebab, yakni bertanya kepadapelanggan, memeriksa kendaraan/lokasi aktual bersama dengan pelanggan dan lihatlah permasalahan yang dikeluhkan, berikan 5W2H (*what, when, where, who, why, how, how much*) dan membuat catatan yang akurat, memeriksa dan mengacu pada pemeriksaan sebelumnya, dan jika diagnosis diperlukan kami memanggil teknisi.
4. Mempertimbangkan kembali keseriusan dan membuat keputusan, yakni jika komplain dibenarkan minta maaf dan bertanggung jawab, jika tidak jelaskan kesalahpahaman yang terjadi, mengarahkan

komplain itu menjadi sebuah pengalaman positif, setelah ada kejelasan buatlah keputusan yang akan diambil, jika melebihi batas wewenang mintalah bantuan manajemen, dan jika tidak terselesaikan pada level tingkat dealer mintalah dukungan dari distributor.

5. Menjelaskan keputusan dan buatlah perjanjian dengan pelanggan, yakni menjelaskan mengenai keputusan yang akan diambil, buatlah persetujuan dengan pelanggan jika tidak mendapatkan persetujuan ulangi langkah 3, dan jika terselesaikan perlihatkan tanda bukti perbaikannya.
6. *Follow-up*, yaitu tindak lanjut dilakukan dalam waktu 3 hari untuk keluhan umum/general. *Follow up* kepada pelanggan melalui telepon, email atau surat untuk memastikan bahwa penyebab ketidakpuasan dapat teratasi dan benarbenar puas. Jika pelanggan masih tidak puas ulangi proses penanganan komplain dengan dukungan manajemen dan tulis laporan saat berhubungan dengan pelanggan dan memeriksa seluk beluk mengenai catatan riwayat kendaraan pelanggan di dalam sistem manajemen dealer (DMS).
7. Memeriksa dan merefleksikan hasil untuk mencegah kejadian yang sama terulang kembali yaitu membuat laporan yang berhubungan dengan pelanggan dan mengirimkan laporan tersebut ke manajemen berupa *kaizen* agar dapat di diskusikan, memeriksa kembali seluk-beluk komplain, menentukan akar permasalahan komplain atau ketidakpuasan pelanggan dan penyebab keluhannya, menentukan

bagaimana caranya agar pengulangan komplain yang sama dapat dihindari.

Bentuk strategi yang digunakan oleh PT. Tunas Toyota Cawang mengacu pada perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Yang menjelaskan tentang tahapan dalam menangani komplain pelanggan.

Dalam ketujuh tahap yang dikemukakan informan, hanya langkah 1-3 yang dapat digunakan oleh *service advisor* itu sendiri, sisanya semua langkah diserahkan kepada CRC sebagai tindak lanjut dalam penanganan. Disinilah peran *Customer Relations Coordinator* dalam menjembatani komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan dapat mengadukan setiap masalah yang dihadapinya di *Customer Relations Coordinator* agar permasalahan yang ada dapat segera diatasi untuk mencegah kesalahpahaman atau *misscommunication* antara pelanggan dengan PT. Tunas Toyota Cawang. Ibu Hosianna gloria paskali (*Customer Relations Coordinator*), mengatakan sebagai berikut:

“CRC merupakan jembatan antara perusahaan dan pelanggan, jikalau ada permasalahan yang terjadi, CRC lah yang menjadi mediator antara perusahaan dan pelanggan. CRC dapat memutuskan suatu kebijakan sesuai peraturan yang ada dan mengatakan kepada pelanggan bahwa penanganan dalam komplain ini begini dst. Namun untuk permasalahan yang dianggap membutuhkan penanganan lebih tinggi, CRC menyerahkan setiap keputusan kepada yang berwenang untuk memutuskan. Walaupun komunikasi persuasif dilakukan antara yang berwenang dengan pelanggan, pasti penyampaiannya harus melalui CRC juga”.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti bisa memahami bahwa peran *Customer Relations Coordinator* yakni dimensi kecakapan (*ability*) pelaksanaan dan dimensi kualitas (*quality*) komunikasi, sehingga dapat menghasilkan kepuasan untuk melanjutkan relasi.

Setiap organisasi/lembaga atau perusahaan, pada dasarnya menganut falsafah dasar *share holder oriented* akan menganggap kehadiran fungsi kehadiran *Customer Relations* atau yang berhubungan dengannya dalam manajemen sebagai hal yang mutlak.

Customer relations secara mendasar sebagai tanggung jawab dari *top management* (pemimpin tertinggi) dalam perusahaan/lembaga atau organisasi. Fungsinya diharapkan sebagai mata, telinga, dan tangan kanan dari pemimpin perusahaan.

Pertanyaan terkait kendaraan yang Bapak “tangani” sudah selesai, apakah Bapak menginformasikannya kepada pelanggan atau pelanggan yang menghubungi Bapak, Bapak Ahmad Faisal (*Service Advisor*), mengatakan sebagai berikut:

“Kalau saya selalu menginformasikan pelanggan terlebih dahulu biar customer tidak kelamaan dalam mengambil mobilnya kadang juga saya selalu menanyakan apakah jika selesai *service* mobilnya mau di cuci terlebih dahulu apa tidak jika mau saya selalu menginformasikan perkiraan waktu cuci 20 menit dan saya mengkonfirmasi kepelanggan, supaya tidak terjadi kesalah pahaman”.

Pertanyaan senada juga ditanyakan kepada pelanggan terkait petugas yang memberi tahu kepada Bapak jika perbaikan kendaraan sudah selesai atau Bapak yang menanyakannya langsung . Bapak Tizar Darmansyah (Pelanggan), mengatakan sebagai berikut:

“Perihal pemberitahuan waktu selesai perbaikan kendaraan di PT. Tunas Toyota Cawang mereka sangat sigap untuk menginformasikan apapun terhadap pelanggan baik masalah kendaraan atau sparepart mereka selalu memfollow up kepa pelanggan guna tidak terjadi kesalah pahaman, dan jika kendaraan selesai di service mereka memberi tahu beberapa menit sebelumnya contohnya 10 menit lagi kendaraan sudah selesai di service, dan kita tidak terburu-buru “.

Pertanyaan kembali dilontarkan kepada Bapak Tizar Darmansyah mengenai kecepatan dalam memberikan respon terkait pelayanan jasa servis di PT. Tunas Toyota Cawang, Bapak Tizar Darmansyah (Pelanggan), mengatakan sebagai berikut:

“Kalau yang saya rasakan perihal kecepatan dalam memberikan respon terkait pelayanan mereka sigap ketika mobil saya masuk kebengkel dari montirnya langsung memberitahu pada SA ketika ada kendala pada mobil saya contohnya jika kampas rem saya habis mereka langsung memberi kabar kepada untuk melakukan pergantian pada kampas rem, mereka sangat sigap penanganan itu yang membuat saya nyaman service di PT. Tunas Toyota Cawang”.

Pertanyaan kembali dilontarkan kepada Bapak Tizar Darmansyah mengenai tentang ketepatan waktu penyelesaian servis kendaraan di PT. Tunas Toyota Cawang, , Bapak Tizar Darmansyah (Pelanggan), mengatakan sebagai berikut:

“Ketepatan waktu tergantung kerusakan yang terjadi pada mobil kita biasanya kalau hanya pergantian oli camvas rem itu biasanya tidak memakan waktu sampai 1 jam, mungkin kalau ada masalah dan mereka menganalisa tentang kerusakan yang terjadi pada kendaraan kita mereka selalu mengkonfirmasi memfollowup kembali jika memang ada pengunduran waktu terkait selesainya waktu service, bagi saya itu hal yang wajar jika ingin mendapatkan yang terbaik, kan penyakit kendaraan yang tau mekaniknya jadi kita ya tergantung konfirmasi dari SAnya, kapan selesai perbaikannya”.

Pertanyaan kepada Bapak Ahmad faisal mengenai tentang penjelasan dalam menangani keluhan terkait kerusakan pada

kendaraan, Bapak Ahmad Faisal (*Service Advisor*), mengatakan sebagai berikut:

“Dalam menangani keluhan untuk meluruskan kembali ketika mobilnya sudah melakukan service, dan customernya datang sebisa mungkin kita melakukan tes drive terlebih dahulu bersama customer untuk sama-sama merasakan apakah keluhan sudah kelar apa belum walaupun keluhannya belum terselesaikan kita tahu jadi bisa kita repair kembali”.

Pertanyaan kembali dilontarkan kepada Bapak Tizar Darmansyah mengenai tentang penjelasan yang diberikan oleh *Service Advisor* terkait kerusakan pada kendaraan, Bapak Tizar Darmansyah (Pelanggan), mengatakan sebagai berikut:

“Mereka sangat sigap, sebelum masuk kebengkel mereka selalu melakukan tes drive dijalanan biar dia merasakan terlebih tentang kerusakan yang terjadi pada kendaraan saya dan tentang keluhan saya pada kendaraan saya sehingga mempunyai kesamaan terkait kerusakan pada kendaraan dan keluhan yang saya sampaikan, yang saya rasakan pelayanan di tunas mayoritas mendengarkan keluhan customer terlebih dahulu”.

Pertanyaan senada kepada Bapak Ahmad Faisal mengenai tentang pelayanan pada pelanggan yang Bapak berikan dapat menjadi kunci sukses dalam membangun citra positif perusahaan Bapak Ahmad Faisal (*Service Advisor*), mengatakan sebagai berikut:

“Sangat jelas ketika kitanya konsisten sama kualitas itu pasti itu bakal positif banget sama perusahaan apalagi kita kan pelayanan, pelayanan itu kan sebuah kepercayaan yang kita berikan kepada customer, ketika orang udah percaya kepada suatu perusahaan apalagi kaya bengkel gini pasti imbasnya kebengkel kita sendiri walaupun ada bengkel yang lebih bagus, lebih moderen, kalau customer udah nyaman disuatu tempat pasti bakal balik lagi ketempat tersebut”.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti bisa memahami bahwa perihal informasi ketepatan waktu service, dan keluhan yang terjadi

pada kendaraan pelanggan merupakan tanggung jawab SA untuk menginformasikan kepada pelanggan guna memberikan pelayanan yang maksimal dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat melalui konsisten, informasi yang detail, kinerja yang sigap dan pelayanan yang cepat, tepat dan memberikan kenyamanan terhadap pelanggan merupakan kunci kesuksesan dalam memberikan pelayanan.

Bapak Ahmad Faisal (*Service Advisor*) mengatakan bahwa:

“CRC sangat berperan penting bagi perusahaan dalam memajukan angka pengguna jasa, karena jobnya hanya fokus dalam penanganan komplain, dia tidak kemana-mana jobnya, dia sudah tahu apa yang dilakukan karena mereka sudah dapat bekal dari *meeting-meeting* di Head Office (HO) nya sehingga dia bisa tahu langkah-langkah apa yang harus diambil.

Dalam berbagai kasus, kontak awal dengan pelanggan yang melakukan komplain harus melalui *Service Advisor*. Namun dalam penanganan komplain yang serius, SA sebaiknya tidak menanganinya. Karena ini biasanya melibatkan pihak ketiga, biaya keuangan yang cukup besar, dan potensi *liabilititas* (penyelesaian melebihi biaya kendaraan) yang besar. Untuk komplain seperti ini pihak *Manager CRC Dealer* meminta bantuan ke *Manager CRC Distributor* untuk meminta tindakan yang tepat dan dukungan langsung seperti berhubungan langsung dengan lembaga hukum dan sebagainya.

Ada delapan asas pokok mengenai aktivitas CRC di PT. Tunas Toyota:

1. Mempunyai kebijakan dan prosedur tertulis
2. Menunjuk seorang manager CRC
3. Menggunakan dana *goodwill* (berdasarkan kasus)

4. Menacatat keluhan dalam bentuk yang telah di standarkan
5. Melakukan *follow up* untuk memastikan kepuasan pelanggan
6. Mencegah keluhan terulang kembali
7. Berpartisipasi dalam program pelatihan, penanganan keluhan yang diadakan oleh distributor
8. Membiasakan seluruh anggota staf dengan prosedur penanganan keluhan.

Berdasarkan delapan asas di atas, CRC sebagai pelaku aktivitas harus membicarakan ke ruang rapat, sebagai bahan evaluasi dan memperjelas kegiatannya sebagai pelaku CRC.

Melalui hasil wawancara dengan 1 *Key Informan* dan 1 *Informan*, peneliti mendapatkan data strategi komunikasi *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang, haruslah pandai dalam menganalisa permasalahan dan mampu menghadapi proseppek di masa depan dengan perubahan yang juga semakin kompleks dalam setiap langkah yang dipersiapkan. Karena *customer relations coordinator* haruslah seseorang bercirikan yang memiliki kemampuan ”manajerial dalam komunikasi”, dan juga lebih dari itu harus pula aktif sebagai “teknisi komunikasi yang handal”.

4.3.3 Analisis SWOT

Faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang terdapat dalam strategi yang dihadapi dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

1. *Strength*

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan Ibu Hosianna Gloria Paskalia selaku *key informan*, dirinya menyebutkan, bahwa kekuatan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan yaitu Sebagaimana pemaparan Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*), ialah sebagai berikut :

“kekuatannya adalah pelayanan *dealer* yang baik menjadi sesuatu kekuatan dan pelanggan yang memberikan *feedback* terhadap pelayanan dan mencapaikan keluhan terhadap pelayanan dan fasilitas guna memperbaiki pelayanan dan fasilitas tersebut, dan media sosial menjadi kekuatan tersendiri dalam melakukan promosi, ketika ada pelanggan yang memposting di media sosial perihal pelayanan yang diberikan oleh dealer menjadi nilai tersendiri bagi dealer tunas toyota cawang”.

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari *key informan*, kekuatan pelayanan guna meningkatkan kenyamanan terhadap pelanggan dalam menggunakan jasa pengguna otomotif untuk meningkatkan angka pengguna jasa, dan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan juga merupakan kekuatan guna mencari tahu apa yang harus di evaluasi terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Tunas Toyota Cawang, dan kekuatan dimedia sosial juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan guna menarik pelanggan baru, karena di era teknologi digital semua orang bisa mengakses sesuatu dimedia sosial sehingga pelanggan dapat mengetahui perkembangan apa yang terbaru di PT. Tunas

Toyota Cawang terkait promo-promo maupun event-event apa saja yang dilakukan.

2. Weaknesses

Adapun kelemahan bagi pelayanan PT. Tunas Toyota Cawang menurut penuturan dari Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) yaitu sebagai berikut :

“kelemahannya adalah ketika ada pelanggan yang melakukan komplain dan tidak dilayani dengan baik, apalagi pelanggannya aktif di media sosial, media sosial sekarang banyak yang viral-viralin sesuatu, dan oleh karena itu sebisa mungkin kita harus melayani handling komplain secara cepat dan penjelasan tepat biar pelanggan puas”.

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari hasil wawancara dengan *key informan* maka kelemahan komplain pelanggan yang tidak ditangani dengan cepat dan tepat, karena pada komplain yang tidak ditangani dengan baik merupakan kelemahan bagi PT. Tunas Toyota Cawang, Kalau ada komplain itu tidak bisa dibiarkan, kalau kita biarkan ada namanya efek virus , virus itu adalah sebuah kehidupan yang dapat menyebar secara cepat walaupun tidak terlihat tetapi berdampak besar kalau tidak di tangani dengan cepat dan tepat.

3. Opportunities

Ditinjau berdasarkan peluang dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan maka data yang diperoleh dari Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) ialah sebagai berikut :

“peluangnya ialah ketika ada pelanggan yang mengepost di media sosial menjadi peluang agar follower-follower-nya pelanggan tersebut tertarik untuk melakukan service di dealer tunas toyota cawang karena pelayanan yang diberikan oleh tunas toyota cawang tersebut”.

Berdasarkan data yang dihimpun dari *key informan*, maka peluang kebijakan yang dilakukan oleh CRC menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan karena di era teknologi digital sekarang, media sosial mempunyai pengaruh besar dalam membangun opini publik, dan dengan selalu update di media terkait promo-promo yang ada di PT. Tunas Toyota Cawang sehingga mampu memberi daya tarik bagi calon pelanggan karena informasi yang diberikan di media sosial.

4. Threat

Kemudian berkenaan dengan ancaman tersebut juga diutarakan oleh Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*), yaitu sebagai berikut :

“Ancamannya adalah seandainya ada pelanggan yang melakukan complaint dan tidak dilayani dengan baik, apalagi pelanggannya aktif di media sosial, media sosial sekarang banyak yang viral-viralin sesuatu, dan oleh karena itu sebisa mungkin kita harus melayanin handling complain secara cepat dan penjelasan tepat biar pelanggan puas, walaupun ada pelanggan yang susah untuk dibujuk tetapi pelanggan seperti ini harus rajin-rajin difollow-up, biar pelanggan merasa mobilnya sedang ditangani”.

Berdasarkan data yang dihimpun dari *key Informan* ancaman pelanggan yang aktif di media sosial, media sosial sekarang banyak yang viral-viralin sesuatu, dan oleh karena itu sebisa mungkin kita harus melayani *handling complain* secara cepat dan penjelasan tepat

biar pelanggan puas, seandainya ada pelanggan yang melakukan komplain dan tidak dilayani dengan baik, oleh karena itu jangan sampai ada komplain yang diabaikan karena pelanggan menginginkan pelayanan yang baik, karena pelanggan ingin merasa lebih diperhatikan.

4.3.4 Hambatan dalam Membangun Hubungan Baik

Hambatan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam perusahaan pasti ada, tidak di pungkiri *Customer Relations Coordinator* PT. Tunas Toyota Cawang juga pernah mengalami hambatan dengan kapasitasnya sebagai mediator pelanggan dan perusahaan. Adapun menurut Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) ialah:

“Kendala/hambatan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan pasti ada, yang paling sering terjadi itu, pelanggan tidak mau tahu dengan kebijakan yang kami terapkan, kita tidak menganggap itu sebagai kendala tapi itu merupakan rangkaian dari strategi komunikasinya kami”.

Rasa tidak mau tahu ini merupakan *problem* serius yang sering dihadapi perusahaan dalam menangani komplain. Dimana pelanggan merasa dikhianati oleh perusahaan, sehingga pelanggan tidak mau tahu dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Untuk itu biasanya pelanggan meminta komplainnya harus sampai ke pimpinan mereka untuk meminta kejelasan tentang kasusnya. apakah komplain merupakan ancaman bagi perusahaan Bagaimana cara mengelola komplain

pelanggan Seperti yang dikemukakan oleh Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) ialah:

“komplain dari pelanggan merupakan ancaman bagi perusahaan apalagi ada pelanggan yang biasanya kalau karyawan belum bisa menyelesaikan, ia meminta kasusnya harus sampai ke pimpinan, kalau sudah masuk ke jenjang lebih tinggi biasanya mereka sudah senang dan mungkin akan *stay* disitu, dan itu berarti sebagai pimpinan harus mempunyai argumen untuk itu”.

Penulis memahami bahwa katangkasan dalam berargumen dan aktual harus dimiliki oleh pimpinan dalam hal ini kepala bengkel sebagai pemutus kebijakan, Pelanggan dapat menilai tentang perilaku dan tindakan pimpinan perusahaan dan segera mungkin mengeneralisasikan seluruh *kredibilitas* perusahaan, bahwa keahlian konseptual sangatlah penting karena tugas konseptual yang dilakukan organisasi merupakan jantung penyusunan strategi.

Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) juga menambahkan tentang yang dilakukan untuk mengatasi kelemahan dari dalam, dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, seperti berikut:

“Contohnya kaya komplain datang perihal partnya lama customer menanyakan ke part dan SAnya menyalakan part CRC sebagai jembatan supaya SA tidak langsung menyalakan part terkait yang datangnya lama, biar kedepannya hubungan SA dan part baik-baik saja, biasanya saya memnita jika ada customer yang komplain apapun itu disampaikan langsung ke CRC terlebih dahulu, biar dicari tahu kendala apa yang terjadi dibagian part”.

Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) juga menambahkan tentang yang dilakukan untuk mengatasi ancaman

dari luar, dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, seperti berikut:

“strategi untuk mengatasi ancaman dari luar terkait banyaknya pelayanan jasa otomotif PT. Tunas Toyota Cawang biasanya melakukan promo service karena belum tentu di bengkel luar ada promonya mungkin memang diluar banyak banget yang bukan bengkel resmi toyota tapi mereka sudah besar dan mereka bisa semua jenis mobil dan harga juga lebih miring tapi kita juga memiliki pelayanan kepada pelanggan yaitu warranty itu bisa aktif jika mereka hanya service ditoyota bukan dibengkel luar, kalau dia history servicenya di toyota terus kan ke cek terus jika dia service diluar warranty itu akan menggugurkan, dan itu menjadi salah satu kekuatan kita untuk customer melakukan service ditoyota resmi, dan kalau tunas toyota sendiripun memberikan promo-promo untuk menarik minat pelanggan untuk service di tunas toyota.”

Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*)

juga menambahkan tentang apa yang dilakukan dalam memanfaatkan kekuatan dari dalam, dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, seperti berikut:

“di sini sudah ada yang namanya service *drive true* ini hanya ada di Tunas Toyota kita ada program baru yang namanya *drive true* itu hanya untuk customer yang melakukan service berkala, kecuali yang ada komplain bunyi-bunyi tidak bisa dikarenakan itu harus didiagnosa terlebih dahulu karena membutuhkan waktu yang lama, kalau hanya service berkala semacam pergantian oli dan pengecekan mesin bisa dilakukan secara *drive true* dan pelanggan lebih *safety* karena berada didalam mobil dan tinggal menunggu petugas yang menghampiri untuk melakukan perbaikan kalau sudah selesai mereka tinggal bayar.”

Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*)

juga menambahkan tentang apa saja yang dilakukan dalam kesempatan dari luar dalam, membangun hubungan baik dengan pelanggan, seperti berikut:

“kita punya yang namanya Tunas *Gathering* kita juga sering ngadain event-event diluar jadi waktu itu kita pernah ngadain sebuah kegiatan di komplek jati asih bekasi kita merayakan 17an bersama kita juga

ngadain service gratis disitu dan abis itu kita ngasih display mobil biar customer bisa lihat-lihat mobil, service gratisnya bukan untuk semua tetapi hanya untuk pengecekan mesin dan itu gratis tanpa dikenakan biaya itu untuk pengecekan mesin oleh mekanik-mekanik kita, dan semisal pelanggan mau ganti oli itu bisa, itu juga merupakan keuntungan buat kita sebagai langkah promosi, kita juga ada yang namanya THS (*Toyota Home Service*) customer hanya menghubungi untuk melakukan *booking service* dari rumah dan nantinya mekanik kita datang melakukan service”.

Berdasarkan data yang dihimpun dari *key Informan* penulis memahami tentang kekuatan yang dimiliki PT. Tunas Toyota Cawang dengan adanya *drive true* dan promo-promo service dan program-program yang menarik dan *event* serta *give* kepada pelanggan sesuai dengan visi misi tunas pelayanan yang lebih cepat dan tepat juga menjadikan salah satu kekuatan tersendiri dari PT. Tunas Toyota Cawang sesuai dengan slogan yang dimiliki tunas yaitu salam I CARE jadi mereka harus selalu care terhadap pelanggan.

Berdasarkan data unit mobil yang datang service di PT. Tunas Toyota Cawang

Data Pelanggan Service Mobil PT. Tunas Toyota Cawang Tahun 2019	
BULAN	UNIT
Januari	1048
Februari	1057
Maret	1064
April	1078

Mei	1097
Juni	1126
Juli	1143
Agustus	1162
September	1185
Oktober	1204
November	1237
Desember	1279

Karena strategi komunikasi dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan yang diterapkan oleh customer relations coordinator PT.Tunas Toyota Cawang dengan cara promo-promo service dan program-program yang menarik dan *event* serta *give* kepada pelanggan sesuai dengan visi misi tunas pelayanan yang lebih cepat dan tepat juga menjadikan salah satu kekuatan tersendiri dari PT. Tunas Toyota Cawang dengan hasil penggunaan jasa service setiap bulan selalu mengalami peningkatan.

4.4 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ialah untuk mencari hubungan antara teori yang telah dikonsepsikan dalam kerangka dan operasionalisasi konsep, dengan hasil penelitian yang didapatkan dilapangan atau tempat penelitian. Dalam analisis hasil penelitian ini, penulis akan menguraikan permasalahan

yang telah dirumuskan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi *Customer Relations Coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang tersebut.

Menurut Effendy (2007:40). yang menganggap “strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Dari pendapat tersebut penulis memahami dalam strategi dibutuhkan sebuah perencanaan yang dapat mengatur tujuan agar dapat diraih”.

Dari defenisi tersebut penulis pahami bahwa strategi adalah keputusan yang dapat diambil dalam keadaan tertentu untuk mengetahui tindakan tepat yang mengenai sasaran. Dari penjabaran di atas, penulis dapat pahami bahwa strategi merupakan rencana yang mengkhususkan pada tujuan organisasi dalam hal ini pada pelayanan jasa. Strategi di dalamnya menggambarkan misi dasar organisasi serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut, dalam strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang dilakukan.

Ada tujuh strategi komunikasi dalam menangani komplain dari pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang yang dikemukakan oleh Bapak Ahmad Faisal (*Service Advisor*), yaitu:

1. Menerima keluhan, yakni mendorong pelanggan untuk datang ke dealer, memeriksa detail/rincian mengenai catatan riwayat, berkomunikasi dengan staff dan manajemen, menyapa kedatangan pelanggan dan berterima kasih

atas kedatangan mereka, untuk keluhan serius kami menghubungi *customer relations* dengan cepat.

2. Mendengarkan dengan telinga dan mata, yakni biarkan pelanggan mengutarakan komplainnya tanpa memotong/menyela, menunjukkan rasa empati, menunjukkan bahwa kami memperhatikan dengan respon reflektif, memastikan alasan ketidakpuasan pelanggan, dan menunjukkan perhatian terhadap perasaan pelanggan sebelum melihat kondisi/lokasi kendaraan secara langsung.
3. Mengumpulkan fakta dan menganalisis penyebab, yakni bertanya kepadapelanggan, memeriksa kendaraan/lokasi aktual bersama dengan pelanggan dan lihatlah permasalahan yang dikeluhkan, berikan 5W2H (*what, when, where, who, why, how, how much*) dan membuat catatan yang akurat, memeriksa dan mengacu pada pemeriksaan sebelumnya, dan jika diagnosis diperlukan kami memanggil teknisi.
4. Mempertimbangkan kembali keseriusan dan membuat keputusan, yakni jika komplain dibenarkan minta maaf dan bertanggung jawab, jika tidak jelaskan kesalahpahaman yang terjadi, mengarahkan komplain itu menjadi sebuah pengalaman positif, setelah ada kejelasan buatlah keputusan yang akan diambil, jika melebihi batas wewenang mintalah bantuan manajemen, dan jika tidak terselesaikan pada level tingkat dealer mintalah dukungan dari distributor.
5. Menjelaskan keputusan dan buatlah perjanjian dengan pelanggan, yakni menjelaskan mengenai keputusan yang akan diambil, buatlah persetujuan

dengan pelanggan jika tidak mendapatkan persetujuan ulangi langkah 3, dan jika terselesaikan perlihatkan tanda bukti perbaikannya.

6. *Follow-up*, yaitu tindak lanjut dilakukan dalam waktu 3 hari untuk keluhan umum/general. *Follow up* kepada pelanggan melalui telepon, email atau surat untuk memastikan bahwa penyebab ketidakpuasan dapat teratasi dan benar-benar puas. Jika pelanggan masih tidak puas ulangi proses penanganan komplain dengan dukungan manajemen dan tulis laporan saat berhubungan dengan pelanggan dan memeriksa seluk beluk mengenai catatan riwayat kendaraan pelanggan di dalam sistem manajemen dealer (DMS).
7. Memeriksa dan merefleksikan hasil untuk mencegah kejadian yang sama terulang kembali yaitu membuat laporan yang berhubungan dengan pelanggan dan mengirimkan laporan tersebut ke manajemen berupa *kaizen* agar dapat di diskusikan, memeriksa kembali seluk-beluk komplain, menentukan akar permasalahan komplain atau ketidakpuasan pelanggan dan penyebab keluhannya, menentukan bagaimana caranya agar pengulangan komplain yang sama dapat dihindari.

Bentuk strategi yang digunakan oleh PT. Tunas Toyota Cawang mengacu pada teori Fred R. David dalam bab tinjauan teoritis yaitu pada perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi, yang menjelaskan tentang tahapan dalam menangani komplain pelanggan.

Dalam ketujuh tahap yang dikemukakan informan, hanya langkah 1-3 yang dapat digunakan oleh *service advisor* itu sendiri, sisanya semua langkah

diserahkan kepada *CRC* sebagai tindak lanjut dalam penanganan. Disinilah peran *Customer Relations Coordinator* dalam menjembatani komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan dapat mengadukan setiap masalah yang dihadapinya di *Customer Relations Coordinator* agar permasalahan yang ada dapat segera diatasi untuk mencegah kesalahpahaman atau *misscommunication* antara pelanggan dengan PT. Tunas Toyota Cawang.

Menurut Effendy, dalam Nurjaman (2011:9), definisi komunikasi.

“adalah kata yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar, dan negosiasi” sebuah kata yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar, dan negosiasi”.

Customer Relations menurut Morissan (2006:19) yaitu

“segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap”. *Customer Relations* berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retentions*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya mempertahankan pelanggan sudah ada dapat mencapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). apabila pelanggan merasa ia menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas. Jadi, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kita harus menawarkan sesuatu yang bernilai”.

Dalam hal membangun hubungan baik dengan pelanggan PT. Tunas Toyota, tunas toyota harus bisa memaksimalkan pelayanan yang lebih baik lagi, karena semuanya itu namanya persaingan atau kompetitor yang semakin keras hari ini, mau tidak mau tunas toyota harus memberikan pelayanan yang baik, sehingga menjadi yang terbaik.

Kesempurnaan adalah kompetensi yang pertama dan utama. Namun dalam pelayanan jasa itu semua tak bisa terpenuhi, karena perbedaan cara

pandang setiap pelanggan itu berbeda-beda. Pelanggan lebih loyal pada pelayanan yang optimal, seperti yang dikemukakan Kasmir dalam buku etika *customer service* bahwa pelanggan mau dianggap sebagai raja, mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya, tidak mau di debat dan tidak mau disinggung, mau diperhatikan, ingin selalu dipuji, dan terlebih lagi pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan. Itulah mengapa setiap perusahaan ingin menjadi yang terbaik dari kompetitornya maupun rekannya dalam perusahaan. Dalam pelaksanaan tugas, seluruh karyawan harus menampakkan pengetahuannya tentang visi, misi, tujuan serta strategi perusahaan/organisasi atau lembaga. Agar mereka dapat berorientasi dalam melayani pelanggan dan menjawab semua kebutuhan nyata bagi perusahaan.

Customer Relations Coordinator memang harus berada pada level yang strategis, baik itu merupakan posisinya maupun cara berpikir dalam pelaksanaan aktivitas *customer relations*. Adapun kegiatan dalam aktivitas *customer relations* di perusahaan yaitu memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap bekerjasama dengan perusahaan (dalam hal tetap menggunakan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan). Banyaknya pengaduan membuat *customer relations* semakin memperhatikan pelanggan dan memaksimalkan pelayanan agar antara perusahaan dan pelanggan menjalin hubungan yang harmonis.

Barnes (2003:141) mengatakan bahwa:

“Pelanggan sebagai obyek perhatian instansi, harus masuk dalam pertimbangan ketika konsep membangun suatu hubungan sedang didiskusikan. Tujuannya haruslah untuk membangun hubungan yang positif dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif instansi”.

Pernyataan di atas mengungkapkan tentang pentingnya posisi pelanggan dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan. perusahaan harus benar-benar mengetahui apakah hubungan yang terjalin dengan pelanggannya adalah hubungan yang positif dari perspektif pelanggannya. Karena sangat dimungkinkan, perusahaan merasa memiliki hubungan dengan pelanggannya sementara pelanggan tidak merasa demikian.

Suatu *service* atau pelayanan harus didasarkan pada orientasi yang berasal dari pelanggan, ditunjukkan melalui kiat pelayanan prima dan *good relationship* dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Kualitas memberikan sesuatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Kebutuhan sesuai dengan rasa dan nilai subjektif pelanggan. Selain itu, pelayanan prima (*service of excellence*) juga diartikan sebagai pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (*handal*).

Pelayanan prima seperti diungkapkan Rahmayanti (2010:12-13) antara lain:

1. Tujuan pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumennya.

2. Tujuan pelayanan prima tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya dan keinginannya.
3. Tujuan pelayanan prima merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Penjelasan di atas berusaha menjabarkan bahwa, memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap produk maupun jasa yang disediakan perusahaan menjadi tujuan utama dari *Public Relations*, khususnya berkaitan dengan kegiatan *Customer Relations* yang berupaya menciptakan citra positif instansi dimata pelanggan.

Customer Relations dalam melayani para calon *Customer* selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon *Customer* untuk mau menjadi *Customer* untuk perusahaan mereka. Selain itu *Customer Relations Coordinator* juga harus dapat menjaga *Customer* agar tetap menjadi pelanggan setia di perusahaan tersebut. Menurut Teori Smith dalam Khasali (2004:5), mengatakan bahwa “*Customer Relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product service*”. Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat artikan bahwa, *Customer Relations Coordinator* adalah seseorang atau sekumpulan dari orang-orang yang membantu aktivitas *Customer* dalam menggunakan satu atau lebih produk atau jasa pelayanan yang diberikan.

Hubungan dengan pelanggan diwakilkan dari perusahaan seperti humas atau *Public Relations* dalam hal membangun hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan saling pengertian dan kepercayaan. Sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, harus menyusun perencanaan yang baik pula pada peran *Customer Relations Coordinator*. Kaitan dengan penyampaian informasi yang harus sesuai dengan keadaan sesungguhnya atau apa adanya agar tidak ada ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya jika pelanggan diberi informasi yang efektif, hal ini memudahkan menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Untuk itu dengan adanya peran *Customer Relations Coordinator* perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Pentingnya keahlian konseptual juga sangat perlu untuk menunjang berjalannya tujuan dalam aktivitas *Customer Relations Coordinator*, karena *Customer Relations Coordinator* merupakan mediator antara pelanggan dan perusahaan yang melayani keperluan pelanggan termasuk menerima keluhan/komplain yang dihadapi dan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga *Customer Relations Coordinator* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Hunger & Wheelen dalam Hardjana (2016:35), yang disimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa “keahlian konseptual sangatlah penting karena tugas konseptual yang dilakukan organisasi merupakan

jantung penyusunan strategi”. Hal ini ditegaskan kembali oleh B. Aubrey Fisher dan Katherine L. Adams dalam Hardjana, (2016:35), “menyatakan bahwa kompetensi komunikasi memuat dua jenis dimensi komunikasi, yakni dimensi kecapakan (*ability*) pelaksanaan dan dimensi kualitas (*quality*) komunikasi, sehingga dapat menghasilkan kepuasan untuk melanjutkan relasi”.

Setiap organisasi/lembaga atau perusahaan, pada dasarnya menganut falsafah dasar *share holder oriented* akan menganggap kehadiran fungsi kehadiran *customer relations* atau yang berhubungan dengannya dalam manajemen sebagai hal yang mutlak.

Customer Relations secara mendasar sebagai tanggung jawab dari *top management* (pemimpin tertinggi) dalam perusahaan/lembaga atau organisasi. Fungsinya diharapkan sebagai mata, telinga, dan tangan kanan dari pemimpin perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa. Karena bagi perusahaan jasa kepuasan pelanggan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan pelanggan. pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Westbrook & Reily dalam Tjiptono (2015:353) mendefinisikan “kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-

pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual”.

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan “kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan dari pengertian para ahli tersebut bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki”.

Menurut Tjiptono (2015:157) “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*”.

Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang

buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Peneliti bisa memahami bahwa perihal informasi ketepatan waktu service, dan keluhan yang terjadi pada kendaraan pelanggan merupakan tanggung jawab SA untuk menginformasikan kepada pelanggan guna memberikan pelayanan yang maksimal dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat melalui konsisten, informasi yang detail, kinerja yang sigap dan pelayanan yang cepat, tepat dan memberikan kenyamanan terhadap pelanggan merupakan kunci kesuksesan dalam memberikan pelayanan.

Garvin dalam Tjiptono (2015:143) menyatakan bahwa:

“Terdapat lima kualitas salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud tidak lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memuaskannya untuk meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap kualitas produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkan maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut

melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya. Sebuah kualitas tersendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa.

Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu tugas eksternal humas. Oleh karena itu pelayanan harus selalu di tingkatkan agar pelanggan merasa nyaman dan mereka memang di perhatikan dan dibutuhkan.

Peningkatan pelayanan secara umum didefinisikan merupakan terbinanya hubungan baik dengan pelanggan sebagai salah satu aset dari perusahaan. Para pelanggan akan merasa dihargai dengan adanya pendekatan-pendekatan yang tepat dan pelayanan yang baik kepadanya.

Hambatan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam perusahaan pasti ada, tidak di pungkiri *Customer Relations Coordinator* PT. Tunas Toyota Cawang juga pernah mengalami hambatan dengan kapasitasnya sebagai mediator pelanggan dan perusahaan.

Rasa tidak mau tahu ini merupakan *problem* serius yang sering dihadapi perusahaan dalam menangani komplain. Dimana pelanggan merasa dikhianati oleh perusahaan, sehingga pelanggan tidak mau tahu dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Untuk itu biasanya pelanggan meminta

komplainnya harus sampai ke pimpinan mereka untuk meminta kejelasan tentang kasusnya. apakah komplain merupakan ancaman bagi perusahaan Bagaimana cara mengelola komplain pelanggan.

Penulis memahami bahwa katangkasan dalam berargumen dan aktual harus dimiliki oleh pimpinan dalam hal ini kepala bengkel sebagai pemutus kebijakan, Pelanggan dapat menilai tentang perilaku dan tindakan pimpinan perusahaan dan segera mungkin mengeneralisasikan seluruh kredibilitas perusahaan. Seperti yang dikatakan Hunger & Wheelen, bahwa keahlian konseptual sangatlah penting karena tugas konseptual yang dilakukan organisasi merupakan jantung penyusunan strategi.

Penulis memahami bahwa kekuatan yang dimiliki PT. Tunas Toyota Cawang dengan adanya *drive true* dan promo-promo service dan program-program yang menarik dan *event* serta *give* kepada pelanggan sesuai dengan visi misi tunas pelayanan yang lebih cepat dan tepat juga menjadikan salah satu kekuatan tersendiri dari PT. Tunas Toyota Cawang sesuai dengan slogan yang dimiliki tunas yaitu salam I CARE jadi mereka harus selalu *care* terhadap pelanggan.

Faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang terdapat dalam strategi yang dihadapi dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

1. Strength

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan Ibu Hosianna Gloria Paskalia selaku *key informan*, dirinya menyebutkan,

bahwa kekuatan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan yaitu Sebagaimana pemaparan Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) , ialah sebagai berikut :

“kekuatannya adalah pelayanan *dealer* yang baik menjadi sesuatu kekuatan dan pelanggan yang memberikan *feedback* terhadap pelayanan dan mencapaikan keluhan terhadap pelayanan dan fasilitas guna memperbaiki pelayanan dan fasilitas tersebut, dan media sosial menjadi kekuatan tersendiri dalam melakukan promosi, ketika ada pelanggan yang memposting di media sosial perihal pelayanan yang diberikan oleh dealer menjadi nilai tersendiri bagi dealer tunas toyota cawang”.

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari *key informan*, kekuatan pelayanan guna meningkatkan kenyamanan terhadap pelanggan dalam menggunakan jasa pengguna otomotif untuk meningkatkan angka pengguna jasa, dan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan juga merupakan kekuatan guna mencari tahu apa yang harus di evaluasi terhadap fasilitas dan pelayanan yang di berikan oleh PT. Tunas Toyota Cawang, dan kekuatan dimedia sosial juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan guna menarik pelanggan baru, karena di era teknologi digital semua orang bisa mengakses sesuatu dimedia sosial sehingga pelanggan dapat mengetahui perkembangan apa yang terbaru di PT. Tunas Toyota Cawang terkait promo-promo maupun event-event apa saja yang dilakukan.

2. *Weaknesses*

Adapun kelemahan bagi pelayanan PT. Tunas Toyota Cawang menurut penuturan dari Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) yaitu sebagai berikut :

“kelemahannya adalah ketika ada pelanggan yang melakukan komplain dan tidak dilayani dengan baik, apalagi pelanggannya aktif di media sosial, media sosial sekarang banyak yang viral-viralin sesuatu, dan oleh karena itu sebisa mungkin kita harus melayani handling komplain secara cepat dan penjelasan tepat biar pelanggan puas”.

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari hasil wawancara dengan *key informan* maka kelemahan komplain pelanggan yang tidak ditangani dengan cepat dan tepat, karena pada komplain yang tidak ditangani dengan baik merupakan kelemahan bagi PT. Tunas Toyota Cawang, Kalau ada komplain itu tidak bisa dibiarkan, kalau kita biarkan ada namanya efek virus , virus itu adalah sebuah kehidupan yang dapat menyebar secara cepat walaupun tidak terlihat tetapi berdampak besar kalau tidak di tangani dengan cepat dan tepat.

3. *Opportunities*

Ditinjau berdasarkan peluang dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan maka data yang diperoleh dari Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*) ialah sebagai berikut :

“peluangnya ialah ketika ada pelanggan yang mengepost di media sosial menjadi peluang agar follower-follower-nya pelanggan tersebut tertarik

untuk melakukan service di dealer tunas toyota cawang karena pelayanan yang diberikan oleh tunas toyota cawang tersebut”.

Berdasarkan data yang dihimpun dari *key informan*, maka peluang kebijakan yang dilakukan oleh CRC menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan karena di era teknologi digitil sekarang, media sosial mempunyai pengaruh besar dalam membangun opini publik, dan dengan selalu update di media terkait promo-promo yang ada di PT. Tunas Toyota Cawang sehingga mampu memberi daya tarik bagi calon pelanggan karena informasi yang diberikan di media sosial.

4. Threat

Kemudian berkenaan dengan ancaman tersebut juga diutarakan oleh Ibu Hosianna Gloria Paskalia (*Customer Relations Coordinator*), yaitu sebagai berikut :

“Ancamannya adalah seandainya ada pelanggan yang melakukan complaint dan tidak dilayani dengan baik, apalagi pelanggannya aktif di media sosial, media sosial sekarang banyak yang viral-viralin sesuatu, dan oleh karena itu sebisa mungkin kita harus melayanin handling complain secara cepat dan penjelasan tepat biar pelanggan puas, walaupun ada pelanggan yang susah untuk dibujuk tetapi pelanggan seperti ini harus rajin-rajin difollow-up, biar pelanggan merasa mobilnya sedang ditangani”.

Berdasarkan data yang dihimpun dari *key Informan* ancaman pelanggan yang aktif di media sosial, media sosial sekarang banyak yang viral-viralin sesuatu, dan oleh karena itu sebisa mungkin kita harus melayani *handling complain* secara cepat dan penjelasan tepat biar pelanggan puas, seandainya ada pelanggan yang melakukan komplain dan tidak dilayani dengan baik, oleh karena itu jangan sampai ada komplain yang diabaikan karena pelanggan menginginkan pelayanan yang baik, karena pelanggan ingin merasa lebih diperhatikan, customer relations coordinator harus selalu memperhatikan complain yang diberikan oleh pelanggan baik melalui media maupun secara langsung karena jika tidak ditangani dengan baik komplain bisa menjadi ancaman bagi perusahaan, tetapi jika ditangani dengan baik dan tepat komplain bisa menjadi peluang bagi perusahaan, karena menjadi sebuah kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan serta hasil wawancara yang telah peneliti dapatkan, maka penulis menyimpulkan bahwa: "Strategi komunikasi *customer relations coordinator* dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di PT. Tunas Toyota Cawang.

Mendengarkan secara aktif dan memiliki sikap empati, *Customer Relations Coordinator* haruslah pandai dalam menganalisa permasalahan dan mampu menghadapi prospek di masa depan dengan perubahan yang juga semakin kompleks dalam setiap langkah yang dipersiapkan. Karena *customer relations coordinator* haruslah seseorang bercirikan yang memiliki kemampuan "manajerial dalam komunikasi", dan juga lebih dari itu harus pula aktif sebagai "teknisi komunikasi yang handal". Karena program-program *customer relations coordinator* harus dikelola secara strategis.

Memecahkan masalah dengan cepat dan memberikan pelayanan dengan baik. Memberikan solusi terhadap pelanggan merupakan hal harus dilakukan dalam menangani komplain, karena jika tidak akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan produk yang dijualnya. Untuk itu setelah memberikan pelayanan yang baik setelah terjadinya komplain merupakan rasa tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan.

kendala yang dihadapi dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan:

1. Tidak mau tahu tentang kebijakan yang ada, Rasa tidak mau tahu ini merupakan *problem* serius yang sering dihadapi perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.
2. Waktu yang padat, Waktu yang padat dalam hal ini adalah tidak bertemunya waktu antara pelanggan dengan pihak perusahaan untuk membicarakan solusi dari komplain yang diajukan pelanggan. Biasanya waktu ini sering kali diakibatkan pelanggan sibuk dengan aktivitasnya yang sangat padat.
3. Watak dan karakter pelanggan. Pihak perusahaan harus mengetahui karakter pelanggan sehingga dalam menghadapi pelanggan yang berbagai macam bentuk mereka tidak kaku.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan saran sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan khususnya divisi *Customer Relations Coordinator* di mana saran-sarannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Diharapkan agar pihak *Customer Relations Coordinator* dapat mempertahankan hubungan komunikasi yang telah terjalin kepada relasi demi terciptanya sebuah kepercayaan dan hubungan yang baik antara keduanya sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap kedua belah pihak.

2. Pihak *Customer Relations Coordinator* sebaiknya memperhatikan hambatan dan tantangan bagi perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan yang dihadapi di era digital.
3. Dalam menarik minat pelanggan agar tetap menggunakan jasa otomotif PT. Tunas Toyota Cawang, pihak *Customer Relations Coordinator* dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A.,Narbuk. 2005. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Bandung : Simbiosis Rekratama Media.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi .
- David, Fred. R. *Manajemen Strategi dan Konsep*, Jakarta: Prenhalindo, 2002.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. *Strategi Komunikasi “Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*, Cet. I; Yogyakarta: Mediaterra, 2015.
- Grensing , dan Pophal, Lin. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis*, Jakarta : Prenda.
- Iriantara, Yosali. 2003. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- _____ 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins. 2004. *Public Relations*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- _____ 2000. *Marketing Management*. Jakarta. Erlangga.
- Khasali, Reland. *Manajemen Public Relations*, Jakarta : PT. Temprint, 2014.
- Kasiram, Muhammad.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, Malang : UIN Malang Press.

- Kountur, Ronny. 2009. *Metode Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi dan Tesis*, Jakarta : PPM.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktik Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Kencana.
- _____.2006. *Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Media Group.
Remaja Rosdakarya.
- LittleJohn, Stephen W & Karen. 2011. *Teori Komunikasi :Theories of Human Communication*, Penerjemah Muhammad Yusuf Hamdan, Jakarta : Salemba Humanika.
- L.Tubbs, Stewart dan Moss, Sylvia. 2001. *Human Communication Konteks – Konteks Komunikasi*, Penerjemah Deddy Mulyana, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. *Komunikasi dan Public Relations*, Cet. I; Bandung, Pustaka Setia, 2012.
- Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015.
- Pace , R. Wayne dan Faules ,Don. F. 2002. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Penerjemah Deddy Mulyana, Bandung : Remaja Rosdakarya .
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada.
- Sonny, Sumarsono. 2009. *Teori dan Kebijakan Publik Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Swastha Basu , dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset.

Wibisono, Dermawan. 2005. *Riset Bisnis, Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumber lain

<http://sayidfaisal106.blogspot.com/2011/10/arti-otomotif.html>

Company Profile PT. Tunas Ridean TBK

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : NUR FADHILA AFAN
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 06 Juni 1997
Kebangsaan : Indonesia
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl.Kenanga Rt005/ Rw04, Tanjung Barat,
Jagakarsa, Jakarta Selatan

PENDIDIKAN FORMAL

MI : MI. Nurussadah, Jakarta (2003-2009)
SMP : SMP Islam Taman Quraniyah, Jakarta (2009-2012)
SMK : SMK Kahuripan 1, Jakarta (2012-2015)
Perguruan Tinggi : Ilmu Komunikasi S-1 Universitas Tama Jagakarsa Dari
Tahun 2016 - Sampai Dengan Sekarang.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 Desember 2020

Yang membuat,



Nur Fadhila Afan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NUR FADHILA AFAN
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 06 Juni 1997
NPM : 16600053
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI (S-1)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa keaslian isi skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Apabila kemudian hari ternyata skripsi yang saya susun ini tidak asli, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan ijazah Sarjana Strata Satu dari Universitas Tama Jagakarsa dan bersedia dan bersedia diproses secara hukum.

Jakarta, 05 Desember 2020

Yang menyatakan,



Nur Fadhila Afan

PEDOMAN WAWANCARA

Customer Relations Coordinator (Key informan)

1. Sebagai *customer relations coordinator*, upaya apa yang Ibu lakukan dalam membangun kepercayaan pelanggan?
2. Upaya apa saja yang Ibu lakukan agar pelanggan merasa puas pada pelayanan yang diberikan
3. Sebagai *customer relations coordinator*, upaya apa yang Ibu lakukan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan?
4. Apakah ada kendala yang Ibu hadapi dalam membangun hubungan baik ?
Kendala seperti apa yang dihadapi?
5. Bagaimana cara Ibu menangani kendala tersebut?
6. Bagaimana strategi komunikasi PT. Tunas Toyota Cawang dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan ? Apakah ada tim khusus yang dibentuk untuk merumuskan strategi perusahaan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan?
7. Apakah ada stategi khusus dalam membagun hubungan baik dengan pelanggan? Jika ada staregi seperti apa yang dilakukan oleh Ibu?
8. Menurut Bapak, faktor apa saja yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang terdapat dalam strategi yang Ibu hadapi dalam membina hubungan baik dengan pelanggan
9. Apa yang Ibu lakukan untuk mengatasi kelemahan (dari dalam) dan ancaman (dari luar) dalam membina hubungan baik dengan pelanggan?

10. Bagaimana cara Ibu memanfaatkan kekuatan (dari dalam) dan kesempatan (dr luar) dalam membina hubungan baik dengan pelanggan?
11. Menurut Ibu apa kekuatan yang dimiliki PT. Tunas Toyota Cawang terkait bidang servis kendaraan dibanding perusahaan sejenis lainnya?
12. Persaingan dunia bisnis otomotif menuntut PT. Tunas Toyota Cawang untuk terus melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. sehingga citra perusahaan di mata pelanggan positif. Terkait hal ini, upaya apa saja yang telah Ibu lakukan untuk membangun citra positif perusahaan?
13. Fasilitas apa saja yang ditawarkan kepada pelanggan agar mereka merasa puas pada pelayanan PT. Tunas Toyota Cawang
14. Jika ada masalah dengan pelanggan, apakah ada pertemuan dengan tim customer relations untuk membahas dan mencari penyelesaian masalah

PEDOMAN WAWANCARA

Service Advisor (Informan)

1. Sebagai *service advisor*, tentu Bapak banyak berhubungan dengan pelanggan. Bagaimana cara Bapak memperlakukan pelanggan?
2. Apakah ada perbedaan perlakuan antara pelanggan yang sudah lama/ setia dengan pelanggan baru?
3. Menurut Bapak, apakah komplain merupakan ancaman bagi perusahaan? Bagaimana cara Bapak mengelola komplain pelanggan?
4. Selama ini, jenis komplain apa yang paling sering muncul dari pelanggan?
5. Dalam menangani masalah servis yang dihadapi pelanggan, apakah Bapak selalu mengkomunikasikan dengan *customer relations coordinator*? Jika ya, bagaimana alur penanganan complain tersebut?
6. Menurut Bapak, apa ada strategi khusus dalam menangi komplain dari pelanggan?
7. Bagaimana cara Bapak menagani setiap keluhan yang datang dari pelanggan?
8. Apa yang Bapak lakukan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan?
9. Jika kendaraan yang Bapak “tangani” sudah selesai, apakah Bapak menginformasikannya kepada pelanggan atau pelanggan yang menghubungi Bapak?

10. Masalah apa yang paling sering muncul dalam menangani keluhan pelanggan?
11. Upaya apa yang Bapak lakukan dalam menangani keluhan tersebut?
12. Menurut Bapak, apakah pelayanan pada pelanggan yang Bapak berikan dapat menjadi kunci sukses dalam membangun citra positif perusahaan?

PEDOMAN WAWANCARA

Pelanggan (*Informan*)

1. Jika Bapak/Ibu akan melakukan servis kendaraan atau kendaraan bermasalah, apakah Bapak/Ibu akan menghubungi PT. Tunas Toyota Cawang ?
2. Apakah bapak/Ibu menjadikan PT Tunas Toyota Cawang sebagai satu-satunya tempat untuk memperbaiki kendaraan?
3. Berapa kali dalam 1 bulan Bapak/Ibu menghubungi PT Tunas Toyota Cawang untuk melakukan perbaikan kendaraan?
4. Apakah petugas yang melayani Bapak/Ibu bersikap ramah dan responsif terhadap masalah yang Bapak/Ibu alami terkait pelayanan servis atau perbaikan kendaraan?
5. Apakah petugas memberikan jalan ke luar yang harus bapak/Ibu lakukan terkait pelayanan servis atau perbaikan kendaraan?
6. Apakah petugas memberi tahu kepada Bapak/Ibu jika perbaikan kendaraan sudah selesai atau Bapak/Ibu yang menanyakannya langsung?
7. Apakah Bapak/Ibu merupakan pelanggan tetap?
8. Jika pelanggan tetap, sudah berapa lama menjadi pelanggan?
9. Jika Bapak/Ibu membutuhkan suku cadang kendaraan, apakah PT. Tunas Toyota Cawang menyediakan suku cadang tersebut atau Bapak/Ibu membelinya di tempat lain?

10. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai kecepatan dalam memberikan respon terkait pelayanan jasa servis di PT. Tunas Toyota Cawang ?
11. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang ketepatan waktu penyelesaian servis kendaraan di PT. Tunas Toyota Cawang ?
12. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang penjelasan yang diberikan oleh *Service Advisor* terkait kerusakan pada kendaraan anda ?