



**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONS* PT.
TRIMEGAH AUTO PLAZA BSD DALAM MENANGANI
KELUHAN PELANGGAN TENTANG *RECALL FUEL PUMP*
HONDA HR-V (PERIODE MARET-JUNI 2025)**

SKRIPSI

ALDO CHANDRA

20210400026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2025



**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONS* PT.
TRIMEGAH AUTO PLAZA BSD DALAM MENANGANI
KELUHAN PELANGGAN TENTANG *RECALL FUEL PUMP*
HONDA HR-V (PERIODE MARET-JUNI 2025)**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

ALDO CHANDRA

20210400026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Customer Relations
PT. Trimegah Auto Plaza Dalam Menangani Keluhan
Pelanggan Tentang Recall Fuel Pump Honda HR-V
(Periode Maret-Juni 2025)

Nama : Aldo Chandra
NIM : 20210400026
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi ini disetujui pada tanggal 7 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Kepala Program Studi

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom

NIDN: 0401018307

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

NIDN: 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Aldo Chandra
NIM : 20210400026
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*


Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Customer Relations
PT. Trimegah Auto Plaza Dalam Menangani Keluhan
Pelanggan Tentang Recall Fuel Pump Honda HR-V
(Periode Maret-Juni 2025)

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 3 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN:0310048205


Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom
NIDN:0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aldo Chandra

NIM : 20210400026



Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Recall Fuel Pump Honda HR-V (Periode Maret-Juni)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Tia Nuraprianti, S.Sos.I.,M.IKom ()
NIDN : 0310048205
2. Penguji 1 : Hot Saut Halomoan, S.Pd.,M.Hum ()
NIDN : 0320046101
3. Penguji 2 : Alfian Pratama, S.Sos.,M.IKom ()
NIDN. : 0415039106

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora




Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum.,M.Hum.

0418128601 

LEMBAR PERNYATAN ORSINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul ” **Strategi Komunikasi Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Recall Fuel Pump Honda HR-V (Periode Maret-Juni)**” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan Skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam Daftar Pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 03 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Aldo Chandra

NIM: 20210400026

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dan nikmat serta rahmat yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyusun sebuah laporan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Customer Relation PT. Trimegah Auto Plaza BSD Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Recall Fuel Pump Mobil Honda HR-V” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Tia Nurapriyanti S,Sos.I, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Kedua Orang Tua penulis yang telah memberikan dukungan penuh, dan harapan penuh terhadap penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir
6. PT. Trimegah Auto Plaza BSD : Bapak Taufan Herdjuno selaku Kepala Divisi Bengkel
7. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang selalu memberikan doa dan memberikan semangat ke penulis dalam menyusun skripsi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena terbatasnya pengalaman penulis, maka dari itu, dibutuhkan segala kritik dan saran yang membangun sehingga bisa menyempurnakan Skripsi ini.

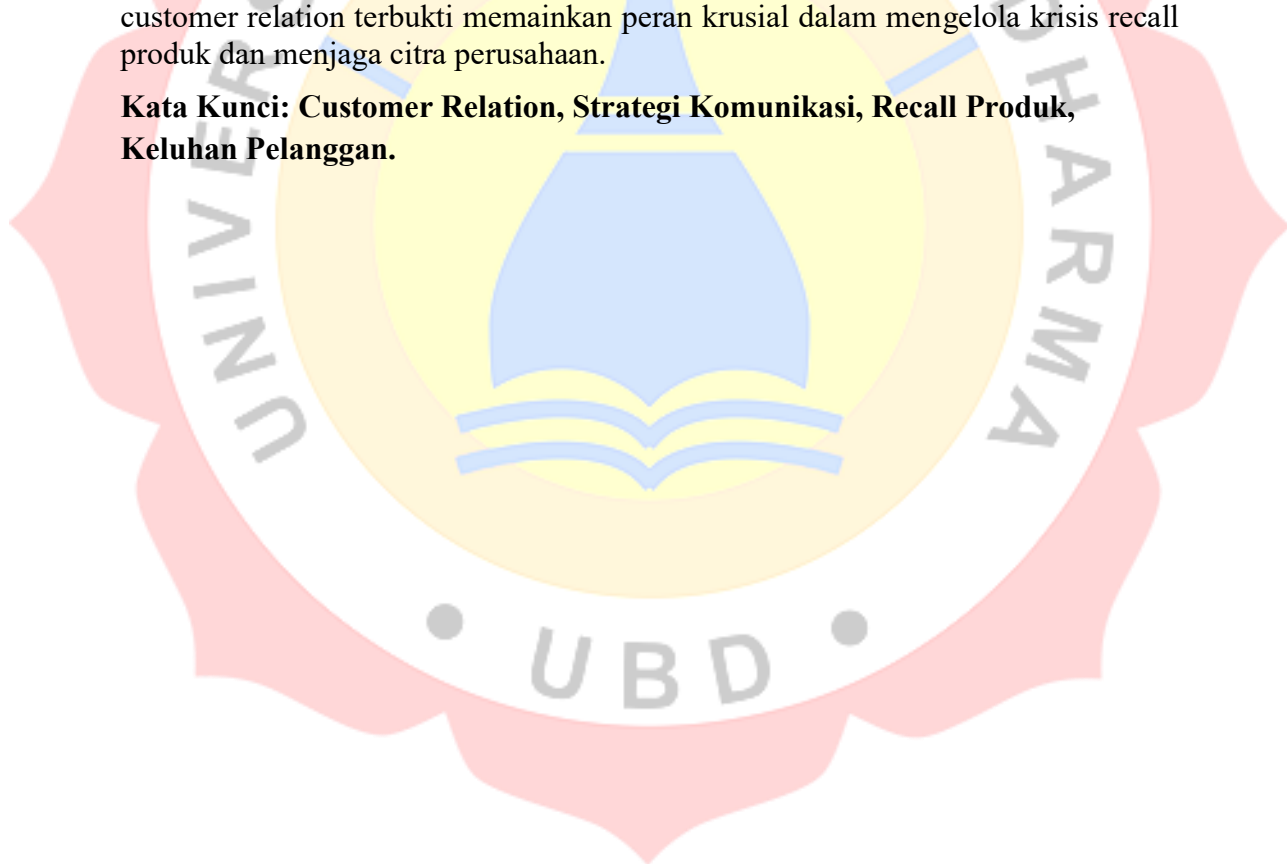
Tangerang, 3 Juli 2025

Aldo Chandra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Customer Relation PT. Trimegah Auto Plaza dalam menangani keluhan pelanggan terkait kasus recall fuel pump pada kendaraan Honda HR-V periode Maret hingga Juni 2025. Penelitian ini mengacu pada teori strategi komunikasi menurut Cangara (2021) dan konsep CRM dari Buttle & Maklan (2021), yang memandang bahwa hubungan pelanggan yang efektif harus dibangun melalui komunikasi yang personal, konsisten, dan bertujuan jangka panjang. Hal ini penting dalam konteks penanganan Recall, agar perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memelihara kepercayaan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim Customer Relation, observasi, dan dokumentasi internal perusahaan. Analisis data dilakukan dengan mereduksi, menyajikan, serta menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. Trimegah Auto Plaza BSD mencakup pendekatan proaktif, transparansi informasi, serta pemberian solusi cepat melalui kanal komunikasi personal seperti telepon, WhatsApp, dan layanan langsung. Strategi komunikasi customer relation terbukti memainkan peran krusial dalam mengelola krisis recall produk dan menjaga citra perusahaan.

Kata Kunci: Customer Relation, Strategi Komunikasi, Recall Produk, Keluhan Pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to examine the communication strategy of the Customer Relation division at PT. Trimegah Auto Plaza in handling customer complaints related to the fuel pump recall case for Honda HR-V vehicles during the period of March to June 2025. The study refers to the communication strategy theory by Cangara (2021) and the CRM concept by Buttle & Maklan (2021), which emphasize that effective customer relationships must be built through personal, consistent, and long-term communication. This is crucial in the context of recall handling, where companies must not only convey information but also maintain customer trust. The research method used is qualitative, with data collection techniques including in-depth interviews with the Customer Relation team, observation, and internal company documentation. Data analysis was carried out by reducing, presenting, and drawing conclusions from the collected data. The results of the study indicate that the communication strategies employed by PT. Trimegah Auto Plaza BSD include a proactive approach, transparency of information, and prompt solutions through personal communication channels such as phone calls, WhatsApp, and direct services. The customer relation communication strategy has proven to play a crucial role in managing product recall crises and maintaining the company's image.

Keywords: Customer Relation, Communication Strategy, Product Recall, Customer Complaints.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

ii

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL xii

1 BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian..... 12

1.3.1 Manfaat Akademis 12

1.3.2 Manfaat Praktis 12

1.4 Kerangka Konseptual 12

2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 14

2.1 Penelitian Terdahulu 14

2.2 Kerangka Teoritis 18

2.2.1 Komunikasi 18

2.2.2 Unsur Komunikasi 19

2.2.3 Fungsi Komunikasi 21

2.2.4 Tujuan Komunikasi..... 23

2.3 Strategi..... 24

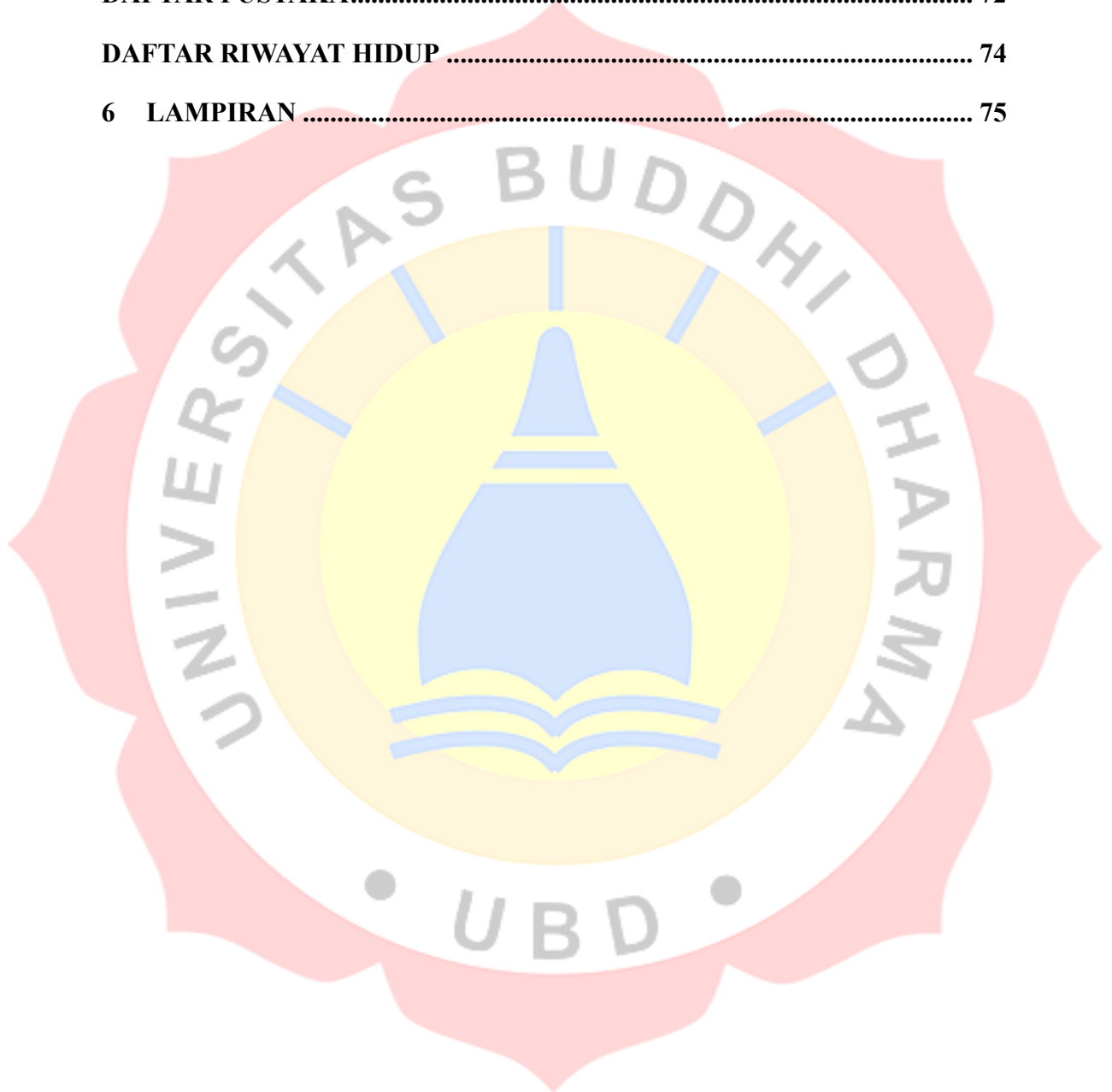
2.3.1 Fungsi Strategi 24

2.3.2 Tujuan Strategi..... 26

2.4 Strategi Komunikasi..... 27

2.5	Komunikasi Organisasi.....	28
2.5.1	Komunikasi Krisis	29
2.6	Customer Relationship Management	31
2.6.1	Fungsi Customer Relationship Management.....	32
2.6.2	Tugas Customer Relationship Management	32
2.7	Recall Produk.....	34
2.7.1	Peran Customer Relation Dalam Recall Produk.....	34
3	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Metode Penelitian	37
3.2	Sumber Data	37
3.2.1	Wawancara.....	39
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	39
3.3.1	Subjek Penelitian	39
3.3.2	Objek Penelitian.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.7	Validitas Data.....	42
4	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1	Logo PT. Trimegah Auto Plaza BSD	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.3	Struktur Organisasi	45
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Komunikasi Proaktif.....	47
4.2.2	Komunikasi Terstruktur	48
4.2.3	Komunikasi Berbasis Empati sebagai Pendekatan Emosional	50
4.3	Pembahasan	52
4.3.1	Strategi Komunikasi Customer Relations dalam Menangani Isu Recall	52
5	BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	69

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
5.2.1 Saran Akademis	70
5.2.2 Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74
6 LAMPIRAN	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	13
Gambar 4.1 Gedung PT. Trimegah Auto Plaza BSD	44
Gambar 4.2 Logo PT. Trimegah Auto Plaza	45
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Trimegah Auto Plaza.....	45
Gambar 4.4 Pengumuman Recall Fuel Pump dari Dealer Honda Resmi sebagai tindak pencegahan terjadinya kerusakan kendaraan	54
Gambar 4.5 Tangkapan layar WhatsApp Customer Relation kepada Bapak Dony.....	55
Gambar 4.6 Tangkapan layar WhatsApp Customer Relation kepada Ibu Yuliana	56
Gambar 4.7 Tangkapan layar WhatsApp Customer Relation kepada Ibu Tika.....	57
Gambar 4.8 Tangkapan layar WhatsApp Customer Relation kepada Bapak Herman.....	58
Gambar 4.9 Tangkapan layar WhatsApp Customer Relation kepada Bapak Riko	59
Gambar 4.10 Tangkapan layar WhatsApp Customer Relation kepada Bapak Arya.....	60
Gambar 4.11 Tangkapan layar WhatsApp Customer Relation kepada Ibu Reni ..	61
Gambar 4.12 Tangkapan layar WhatsApp Customer Relation kepada Ibu Lina...	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sumber Data Primer	39
Tabel 4.1 Divisi Customer Relationship Management.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek mendasar dalam kehidupan sosial manusia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari, baik di rumah, di lingkungan sosial, maupun di tempat kerja. Sejak manusia bangun tidur sampai kembali tidur, komunikasi terjadi terus-menerus baik secara verbal, tulisan, maupun lewat ekspresi dan tindakan. Dalam dunia modern seperti sekarang, di mana semua serba cepat dan terkoneksi, kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan tepat dan menerima pesan dengan baik menjadi semakin penting.

Komunikasi yang terbuka, jujur, dan disampaikan melalui saluran yang sesuai akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen serta meminimalisasi potensi kesalahpahaman. Menurut, komunikasi bukan sekedar pertukaran kata, melainkan proses yang menciptakan pengaruh, makna, dan keterhubungan antarindividu. Jadi, komunikasi yang efektif tidak hanya membuat pesan sampai, tapi juga menciptakan pemahaman dan bahkan kepercayaan.

Namun begitu, tidak semua orang bisa berkomunikasi dengan cara yang baik dan benar. Meskipun setiap manusia memiliki kemampuan dasar untuk berbicara atau menyampaikan pesan, tetapi menyampaikan pesan dengan cara yang jelas, tidak berbelit-belit, dan mudah dimengerti oleh orang lain adalah keterampilan tersendiri. Komunikasi dipandang bukan hanya sebagai proses teknis penyampaian pesan, melainkan sebagai fenomena sosial yang membentuk struktur, relasi, serta budaya dalam sebuah sistem sosial, termasuk dalam konteks organisasi bisnis.

Menurut (Beebe et al., 2021) komunikasi memiliki empat tujuan utama: menyampaikan informasi, membentuk hubungan, memengaruhi orang lain, dan membantu pengambilan keputusan. Tujuan-tujuan ini menjadi landasan penting bagi setiap organisasi, terlebih ketika menghadapi situasi yang menyentuh langsung pengalaman publik seperti krisis layanan atau ketidakpuasan pelanggan.

Komunikasi menyentuh hampir seluruh aspek dalam organisasi dari struktur, budaya, sistem kerja, hingga citra perusahaan di mata publik. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, peneliti memahami bahwa organisasi pada

hakikatnya adalah sistem sosial yang dibangun dan dipertahankan melalui pertukaran pesan. Setiap instruksi, laporan, kebijakan, hingga interaksi informal di tempat kerja merupakan bentuk komunikasi yang berperan dalam membentuk perilaku dan kinerja organisasi. Oleh karena itu, efektivitas suatu organisasi dalam mencapai tujuan tidak dapat dilepaskan dari sejauh mana organisasi tersebut mampu membangun komunikasi yang terbuka, terstruktur, dan strategis.

Sebelum membahas konteks komunikasi organisasi lebih dalam, ketahui terlebih dahulu jenis-jenis komunikasi yang ada dalam konteks organisasi dan layanan pelanggan, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis utama:

1. Komunikasi Verbal: Meliputi komunikasi lisan dan tulisan. Komunikasi verbal memungkinkan penyampaian pesan secara langsung dan jelas. Contohnya adalah percakapan tatap muka, telepon, email, dan surat resmi.
2. Komunikasi Nonverbal: Melibatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan intonasi suara yang dapat memperkuat atau bahkan mengubah makna pesan verbal.
3. Komunikasi Formal: Dilakukan secara resmi sesuai dengan prosedur organisasi, misalnya laporan resmi, memo, dan pengumuman perusahaan.
4. Komunikasi Informal: Terjadi secara spontan dan tidak terstruktur, misalnya percakapan santai antar karyawan atau pelanggan.

Pemahaman tentang jenis-jenis komunikasi ini penting untuk menentukan cara yang tepat dalam menyampaikan pesan, terutama ketika menangani keluhan pelanggan yang sensitif.

Dalam perspektif yang lebih dalam, komunikasi dalam organisasi tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme operasional, tetapi juga berperan sebagai sarana pembentuk makna dan pemersatu identitas. Di tengah tantangan persaingan yang ketat, transformasi digital, dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, organisasi dituntut untuk mampu berkomunikasi secara adaptif, baik kepada karyawan sebagai bagian internal maupun kepada bagian eksternal yaitu pelanggan. Komunikasi yang baik akan memperkuat kepercayaan, meningkatkan keterlibatan,

dan menciptakan kohesi dalam organisasi. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat menimbulkan kesalahpahaman, memicu konflik, dan bahkan menghambat pencapaian tujuan organisasi.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana komunikasi memiliki fungsi strategis dalam organisasi bisnis modern, agar setiap tindakan komunikasi yang dilakukan bukan hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dan terencana. Berikut ada beberapa fungsi strategis komunikasi menurut (Cornelissen, 2020):

1. Menyelaraskan komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan organisasi.
2. Membangun dan menjaga reputasi korporasi
3. Meningkatkan keterlibatan stakeholder
4. Memberikan kontribusi terhadap pencapaian nilai jangka panjang organisasi

Salah satu aspek penting dari komunikasi dalam organisasi bisnis adalah bagaimana perusahaan membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggannya. Dalam era digital dan kompetitif saat ini, pelanggan tidak hanya menilai produk atau layanan berdasarkan kualitas teknis, tetapi juga pada pengalaman komunikasi yang mereka rasakan. Komunikasi yang responsif, empatik, dan solutif menjadi nilai tambah yang tak ternilai.

Menurut Cicilia & Palazón, (2023) Komunikasi yang konsisten pada berbagai saluran juga memperkuat citra dan kepercayaan brand—yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan—menegaskan pentingnya keterpaduan strategi komunikasi pelanggan. Dalam praktiknya, hal ini tercermin pada bagaimana organisasi menyusun strategi komunikasi dalam menangani keluhan, memberikan informasi, atau membangun brand image yang konsisten dan meyakinkan.

Dalam kegiatan organisasi bisnis yang bergerak di bidang layanan publik seperti dealer otomotif, komunikasi tidak hanya menjadi alat utama untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi strategi utama dalam membangun citra, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta menangani dinamika yang terjadi antara perusahaan dan pelanggannya. Ketika pelanggan menghadapi situasi yang krusial, seperti recall produk, komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan

menjadi sangat menentukan dalam menciptakan persepsi publik terhadap profesionalisme dan tanggung jawab perusahaan.

Dalam organisasi modern yang bergerak dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, keberadaan hambatan komunikasi tidak dapat dihindari. Justru, keberadaan hambatan tersebut semakin menegaskan pentingnya peran strategis fungsi Humas atau Public Relations (PR). Humas tidak lagi sekadar berfungsi sebagai penyampai informasi atau pengelola citra, tetapi telah berevolusi menjadi manajer komunikasi strategis yang memiliki tanggung jawab menyeluruh terhadap koordinasi komunikasi internal dan eksternal organisasi. Dalam pandangan kontemporer, humas berperan aktif dalam membentuk persepsi publik, menjembatani hubungan dengan stakeholder, serta menjadi garda terdepan saat organisasi menghadapi tantangan komunikasi seperti krisis, disinformasi, atau konflik internal.

Penelitian yang dilakukan oleh Institute of Directors (IoD) dan Chartered Institute of Public Relations ((IoD & CIPR, 2023, p. 5) menunjukkan bahwa humas saat ini diposisikan sebagai fungsi manajerial multifaset yang mendukung pengambilan keputusan strategis, perencanaan jangka panjang, serta keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih luas. Hal ini mempertegas bahwa humas tidak hanya bertugas menyampaikan pesan ke media, tetapi juga memfasilitasi proses komunikasi organisasi yang dialogis, kolaboratif, dan terarah.

Dalam konteks pengelolaan krisis, strategi humas sangat dibutuhkan untuk menyampaikan informasi secara akurat, merespons secara cepat, serta menjaga reputasi organisasi tetap positif di tengah tekanan publik. Sejalan dengan itu, jurnal *International Journal of Research and Innovation in Social Science* (2022) *The effectiveness of PR strategies during crisis situations*. IJRISS. Menekankan pentingnya peran humas dalam merancang pendekatan sistematis terhadap krisis agar komunikasi tetap terjaga dan tidak menimbulkan kerugian reputasional yang lebih besar.

Di era digital saat ini, peran humas semakin kompleks karena masyarakat memiliki akses luas terhadap informasi dan secara aktif membentuk opini publik melalui berbagai platform digital. Maka dari itu, kemampuan humas untuk

menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi menjadi kunci utama dalam merancang strategi komunikasi yang tepat. Seperti yang dijelaskan oleh Hype Communications (2023) Analyzing the internal and external environment in public relations, analisis mendalam terhadap konteks organisasi dan audiens memungkinkan humas menciptakan komunikasi yang lebih relevan, terarah, dan berdampak positif terhadap hubungan jangka panjang dengan stakeholders.

Tidak dapat dipungkiri, reputasi bisnis tidak lagi semata-mata dibangun oleh pencapaian keuangan atau kinerja produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan menggunakan strategi komunikasi secara etis, transparan, dan bertanggung jawab kepada pelanggan. Dalam hal ini, salah satu elemen penting yang menjadi ujung tombak dalam menjembatani hubungan antara organisasi dan pelanggan adalah Customer Relations.

Customer Relations merupakan bagian dari struktur komunikasi organisasi yang memiliki peran langsung dalam membangun, memelihara, dan memperkuat relasi antara perusahaan dan konsumennya. Dalam praktiknya, customer relations berfungsi sebagai representasi wajah perusahaan di hadapan pelanggan, terutama ketika terjadi permasalahan seperti keluhan layanan, komplain, atau krisis produk. Mereka tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga menjadi pendengar, penenang, dan penyelesaian masalah secara komunikatif.

Begitu juga di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, Customer Relation memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga stabilitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, khususnya dalam situasi sensitif seperti recall produk. Dalam praktik operasionalnya, Customer relations bukan hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai perusahaan seperti kepedulian, tanggung jawab, dan transparansi.

Dalam kasus recall fuel pump pada unit Honda HR-V tahun produksi 2018–2020, tantangan komunikasi tidak hanya datang dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi emosional pelanggan. Tidak semua pelanggan memahami istilah recall secara utuh. Beberapa bahkan memaknainya sebagai bentuk kelalaian atau indikasi buruknya kualitas produk. Dalam situasi seperti ini, Customer relations menjadi aktornya

komunikasi krisis yang harus mampu mengomunikasikan masalah secara jujur, jelas, dan meyakinkan tanpa menimbulkan kekhawatiran berlebihan.

Dalam konteks ini, komunikasi organisasi bertemu dengan ranah komunikasi krisis dan komunikasi strategis. Respons yang cepat dan tepat terhadap masalah publik akan menghindarkan organisasi dari kerugian reputasi yang lebih besar Cornelissen, (2020). menekankan bahwa organisasi modern harus menyeimbangkan komunikasi internal dan eksternal untuk mempertahankan legitimasi di mata publik dan karyawan secara bersamaan.

Dari sudut pandang Ilmu Komunikasi, organisasi bisnis tidak dapat berjalan secara optimal tanpa adanya komunikasi yang efektif, terstruktur, dan strategis. Komunikasi bukan hanya alat bantu, tetapi merupakan inti dari cara kerja organisasi itu sendiri. Ia membentuk arah, kultur, serta persepsi yang mendefinisikan organisasi di mata publik maupun di dalam internalnya

CR di PT. Trimegah Auto Plaza BSD memiliki peran ganda karena di satu sisi bertugas menyampaikan informasi teknis secara terstruktur dan profesional, di sisi lain harus membangun komunikasi yang empatik dan personal, agar pelanggan merasa didampingi, bukan hanya diberitahu. Mereka menjadi wajah organisasi yang menentukan bagaimana pesan tentang recall dipahami, diterima, dan direspons oleh pelanggan.

Strategi komunikasi yang dijalankan Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza tidak bersifat reaktif, melainkan proaktif, di mana mereka terlebih dahulu menghubungi pelanggan, mengatur jadwal perbaikan, dan memastikan semua proses berlangsung lancar. Peran ini tidak bisa dianggap sekadar administratif, karena keberhasilan komunikasi customer relations secara langsung memengaruhi persepsi publik terhadap reputasi dan kredibilitas dealer maupun merek Honda itu sendiri.

Dalam situasi krisis seperti recall produk, komunikasi harus dilakukan secara strategis dan manusiawi. Sebagaimana dinyatakan oleh (Coombs & Holladay, 2021). “komunikasi krisis yang efektif menuntut perusahaan untuk tidak hanya merespons dengan cepat, tetapi juga menyampaikan informasi yang akurat,

terbuka, dan penuh empati kepada pelanggan guna membangun kembali kepercayaan dan menjaga legitimasi organisasi”.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa dalam menghadapi krisis seperti recall produk, perusahaan tidak cukup hanya memberikan informasi teknis atau permintaan maaf formal, melainkan harus menyampaikan pesan yang mampu menyentuh aspek emosional dan psikologis pelanggan. Komunikasi yang disampaikan dengan empati dan kejujuran tidak hanya meredakan kecemasan publik, tetapi juga menjadi fondasi untuk membangun ulang kepercayaan dan legitimasi organisasi yang mungkin terganggu akibat krisis.

Dalam ranah komunikasi organisasi, khususnya dalam bidang bisnis otomotif, fungsi Customer Relations (CR) bukan hanya sebagai bagian dari layanan pelanggan semata, melainkan juga sebagai perpanjangan tangan organisasi dalam membangun, memelihara, dan mengembalikan kepercayaan konsumen. Ketika terjadi situasi kritis seperti recall produk (kasus recall fuel pump pada Honda HR-V) CR memiliki peran strategis untuk menjembatani organisasi dengan pelanggan melalui komunikasi yang jelas, responsif, dan empatik.

Menurut (Cicilia & Palazón, 2023). menekankan bahwa konsistensi komunikasi di berbagai saluran (“communication consistency across owned touchpoints”) berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memperbaiki sikap karyawan terhadap komunikasi pemasaran, yang pada gilirannya dapat memperkuat keterlibatan pelanggan atau gangguan dalam layanan. Temuan ini mempertegas bahwa konsistensi komunikasi bukan hanya penting untuk persepsi pelanggan, tetapi juga memperkuat sikap positif dari karyawan terhadap strategi komunikasi yang dijalankan. Dalam konteks pengelolaan keluhan pelanggan dan pemulihan citra akibat krisis—seperti kasus recall produk—komunikasi yang konsisten dan terkoordinasi menjadi fondasi penting dalam membangun kembali kepercayaan serta menjaga kesinambungan pengalaman positif pelanggan (customer experience continuity).

Dalam konteks kasus di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, customer relations memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi recall kepada pelanggan secara proaktif, menjelaskan penyebab teknis dengan bahasa yang mudah

dimengerti, serta mengatur proses penjadwalan penggantian suku cadang secara efisien. Tidak hanya itu, CR juga harus memiliki kapasitas interpersonal untuk mendengarkan keluhan pelanggan secara aktif, menenangkan kemarahan atau kekhawatiran mereka, dan mengubah pengalaman negatif menjadi interaksi yang solutif dan membangun kepercayaan.

Penanganan keluhan yang efektif oleh Customer Relations (CR) di PT. Trimegah Auto Plaza BSD merupakan cerminan dari praktik komunikasi strategis yang terencana, humanis, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks organisasi jasa otomotif, customer relation tidak hanya bertugas menampung keluhan, tetapi juga menjadi mediator aktif yang mengelola persepsi pelanggan dan menjaga stabilitas citra perusahaan.

Untuk itu, dalam praktiknya, CR harus menguasai keterampilan komunikasi interpersonal, manajemen emosi, dan penguasaan informasi teknis secara menyeluruh. Respons yang diberikan kepada pelanggan harus bersifat personal, penanganan keluhan yang responsif, empatik, dan solutif dalam situasi sensitif seperti kasus recall produk, karena pelanggan menilai bukan hanya pada isi pesan, tetapi juga pada nada, empati, dan kecepatan respon. Di era digital saat ini, CR juga perlu menjangkau pelanggan melalui berbagai kanal seperti telepon, email, media sosial, dan WhatsApp Business, karena pelanggan mengharapkan respons cepat dan fleksibel.

Dengan pendekatan seperti ini, strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim Customer Relations dalam menghadapi keluhan akibat recall dapat berubah dari sekadar penanganan masalah menjadi penguatan citra merek. Keberhasilan dalam mengelola keluhan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga memegang teguh nilai tanggung jawab, kejujuran, dan keterbukaan dalam komunikasi.

Salah satu contoh konkret bagaimana fungsi komunikasi dan peran Customer Relations (CR) yaitu, berkontribusi secara strategis dalam organisasi dapat dilihat dari cara CR menangani keluhan pelanggan, menjembatani ekspektasi konsumen, serta menjaga reputasi perusahaan di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, Customer Relations sesungguhnya merupakan

bagian yang tidak dipisahkan dari fungsi Hubungan Masyarakat (Humas), karena CR berperan langsung dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya, khususnya publik eksternal berupa pelanggan.

Secara fungsional, peran CR tidak hanya terbatas pada menerima keluhan atau menjawab pertanyaan pelanggan secara teknis. Lebih dari itu, CR menjalankan fungsi komunikasi dua arah yang bersifat persuasif, empatik, dan strategis, selaras dengan tujuan komunikasi korporat secara menyeluruh. Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, aktivitas Customer Relation mengandung elemen komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, hingga komunikasi krisis, karena CR sering kali menjadi garda terdepan ketika terjadi disrupsi layanan atau krisis reputasi seperti recall produk.

Customer Relations bersandar pada strategi komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi merespons keluhan, membangun kembali trust, dan menjaga legitimasi di mata publik. Selaras dengan pendapat ScienceDirect, (2024, p. 3-4) “Kami menunjukkan bahwa kredibilitas dan penilaian legitimasi menjadi penghubung penting antara komunikasi (seperti pesan dua sisi) dengan respon publik terhadap perubahan”.

Seiring perkembangan komunikasi digital, posisi Customer Relations dalam struktur organisasi banyak ditempatkan sejajar atau bahkan satu divisi dengan Public Relations atau Corporate Communication. Tugas Customer Relations bukan hanya menjawab pertanyaan atau menangani keluhan pelanggan secara teknis, tetapi juga menjalankan komunikasi strategis yang berdampak pada pembentukan persepsi dan citra perusahaan di mata publik. Salah satu tugas Humas adalah bagaimana menangani Product Recall dimana humas juga bertujuan membentuk citra perusahaan.

Product Recall adalah sebuah program perbaikan kembali akan suatu model dari merek tertentu akibat adanya masalah teknis dari yang kecil hingga kesalahan pada bagian yang fundamental. Di dunia otomotif sekarang ini, recall bukan lagi dianggap sebagai hal yang memalukan. Tindakan recall diambil tujuannya untuk memperbaiki kesalahan yang telah mereka buat dan memberikan kenyamanan dan

pelayanan keselamatan bagi konsumennya. Namun terkadang kesalahan tersebut baru disadari setelah berlangsung dalam tempo yang cukup lama

Kasus recall ini juga terjadi pada mobil Honda yaitu pada fuel pump Honda seri HR-V, dimana kasus ini tidak hanya terjadi di Indonesia namun di luar negeri seperti Amerika Serikat, Jepang, dan negara-negara Eropa. Honda Motor Co. secara global mengumumkan recall terhadap jutaan unit kendaraan, termasuk beberapa model seperti Honda HR-V, Jazz, Brio, City, Mobilio, dan lainnya, yang diproduksi dalam rentang waktu 2018–2020. Kasus ini mulai mencuat sejak tahun 2020 dan berlanjut hingga beberapa tahun berikutnya, seiring dengan identifikasi lebih lanjut terhadap unit-unit produksi yang terdampak. Di Indonesia sendiri, Menurut Honda Prospect Motor (HPM) mengatakan bahwa sekitar 85 ribu unit terdampak.

Recall fuel pump Honda HR-V dilakukan oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM) sebagai agen pemegang merek Honda di Indonesia. Namun yang menangani proses recall adalah PT. Trimegah Auto Plaza BSD, dimana bertugas dalam aspek teknis perbaikan dan menjadi garda terdepan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen melalui Tim Customer Relations. Peran penting tim Customer Relation PT. Trimegah Auto Plaza BSD bukan hanya menyampaikan informasi teknis tentang recall, namun harus mengelola persepsi dan emosi pelanggan yang cenderung khawatir, kecewa, atau bahkan marah. Hal ini menjadi tantangan komunikasi tersendiri karena recall dapat berimplikasi langsung terhadap kepercayaan publik terhadap merek Honda secara keseluruhan.

Tim Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza harus mempunyai strategi handal untuk menangani kasus recall fuel pump untuk mencegah krisis kepercayaan pelanggan. Strategi yang dilakukan adalah menyampaikan permohonan maaf dan menghubungi langsung pelanggan melalui telepon dan pesan WhatsApp, memberikan penjelasan yang rinci, serta mengatur jadwal booking servis yang fleksibel dan cepat.

Sebagaimana dijelaskan oleh Gregory (2021) dalam Strategic Public Relations Leadership, dalam kondisi krisis teknis seperti recall, keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kecepatan respon, kejujuran dalam penyampaian informasi, dan konsistensi pesan. PT. Trimegah Auto Plaza, sebagai

dealer resmi, menerapkan prinsip-prinsip tersebut melalui CR mereka untuk memulihkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, yang merupakan aset reputasional paling krusial bagi perusahaan.

Kasus ini memperlihatkan bahwa Customer relations bukan sekedar pelengkap dalam struktur perusahaan, tetapi memainkan peran strategis dalam manajemen krisis komunikasi. Dengan pendekatan yang partisipatif, solutif, dan empatik, tim Customer Relation dapat mengubah potensi krisis menjadi momen peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang ditangani dengan baik cenderung memiliki persepsi positif dan tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, bahkan setelah mengalami pengalaman negatif.

Di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, keluhan pelanggan yang termasuk pada kasus recall fuel pump dalam penelitian ini ditangani secara sistematis dan terintegrasi. Proses dimulai dari deteksi proaktif terhadap isu yang mungkin memengaruhi pengalaman pelanggan, dilanjutkan dengan komunikasi personal melalui media seperti WhatsApp, telepon, atau email resmi. Pendekatan ini tidak bersifat reaktif semata, melainkan proaktif, karena CR menghubungi pelanggan sebelum mereka menyampaikan keluhan secara langsung.

Dari pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan ketertarikan penulis membedah salah satu tugas Humas yaitu customer relations dalam menangani keluhan pelanggan. maka penulis mengajukan judul Skripsi “Strategi Komunikasi Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza BSD dalam Menangani Keluhan Pelanggan tentang Recall Fuel Pump Honda HR-V (Periode Maret–Juni 2025)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya “Bagaimana Strategi Komunikasi Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza BSD Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Recall Fuel Pump Mobil Honda HR-V (periode Maret-Juni)”

1.3 Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza BSD Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Recall Fuel Pump Mobil Honda HR-V.

1.3.1 Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu kehumasan mengenai Strategi Komunikasi Customer Relations dalam menangani sebuah keluhan dengan pelayanan terbaik sehingga berguna untuk memperluas wawancara dalam bidang Ilmu Komunikasi.

1.3.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama pada Divisi pelayanan dan Customer Relations dalam melakukan tindakan dan strategi komunikasi yang tepat pada program yang telah terlaksana, sosialisasi layanan, yang diharapkan dapat meningkatkan publisitas, perubahan sikap, pendapat, perilaku dan berdampak terhadap citra dan reputasi perusahaan. Dalam hal ini dapat sebagai referensi perencanaan program- program PR yang dapat diterapkan di dalam lingkungan PT. Trimegah Auto Plaza BSD.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual ini tidak dibuat secara sembarangan, tetapi berdasarkan hasil penelusuran dan studi dari berbagai sumber, seperti jurnal penelitian, skripsi dan tesis terdahulu, buku-buku referensi, hingga informasi yang tersedia di media dan situs resmi. Semua sumber tersebut membantu penulis dalam merumuskan elemen-elemen penting yang menjadi dasar penelitian, mulai dari siapa yang berperan dalam proses komunikasi, bagaimana strategi yang dijalankan, sampai ke arah apa hasil komunikasi tersebut ditujukan.

Setelah penulis menjabarkan latar belakang masalah, merumuskan fokus penelitian, dan memilih teori yang dianggap paling relevan, maka kerangka konseptual ini menjadi acuan dalam melihat pola hubungan antar unsur yang terlibat. Dengan kata lain, kerangka ini membantu penulis dalam menempatkan teori pada konteks praktik, serta menjadi panduan dalam mencari jawaban atas

pertanyaan penelitian yang diajukan. Peneliti menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi penting untuk mendukung landasan teoritis dan memperkuat originalitas penelitian. Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

Penulis menemukan penelitian terdahulu yang relevan berupa Jurnal sebagai berikut:

Pertama, Jurnal yang ditulis dengan judul “From Recall to Commitment: The Influence of Distributive Justice and Severity Recall on Affective Trust and Corporate Reputation in the Automotive Sector” Penulis: Ameylia Ayu Astira, Edy Yulianto, Anni Rahimah (2025),. Jurnal ini membahas tentang keadilan dalam penanganan (distributive justice) dan transparansi recall secara signifikan meningkatkan kepercayaan emosional (affective trust) dan reputasi perusahaan.

Perbedaan Penelitian: peneliti terdahulu meneliti tentang bagaimana Penelitian Astira et al. Lebih berfokus pada dampak persepsi pelanggan terhadap recall, mengukur komitmen emosional dan evaluasi perusahaan. Sementara itu, skripsi peneliti berfokus kepada strategi komunikasi Customer Relation tentang bagaimana komunikasi proaktif, terstruktur, dan empatik memengaruhi pelanggan langsung, bukan seberapa besar kepercayaan atau komitmennya..

Kedua, Jurnal yang ditulis dengan judul “Managing customer satisfaction after a product recall: the joint role of remedy, brand equity, and severity” Penulis: Alexander Mafael, Sascha Raithel, dan Stefan J. Hock (Journal of the Academy of Marketing Science, 2022). Jurnal ini menegaskan pentingnya pilihan kompensasi pasca recall, baik yang bersifat tangible (misalnya perbaikan gratis) maupun symbolic (seperti permintaan maaf), dengan efek langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian: Penelitian ini berfokus pada dampak remediasi dan kepercayaan jangka panjang, sedangkan skripsi peneliti fokus pada strategi

komunikasi Customer Relations (proaktif, terstruktur, empatik) sebagai alat untuk menjaga reputasi dan relasi pelanggan secara langsung.

Ketiga, Jurnal yang ditulis dengan judul “Product recall effectiveness and consumers’ participation in corrective actions” Penulis: Sascha Raithel & Stefan J. Hock & Alexander Mafael (Journal of the Academy of Marketing Science, 2024). Jurnal ini menganalisis keterlibatan konsumen dalam proses recall tentang bagaimana komunikasi perusahaan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan perbaikan dan bagaimana efektivitas recall dipengaruhi oleh partisipasi aktif konsumen.

Perbedaan penelitian: jurnal ini lebih fokus pada dimensi partisipatif konsumen terhadap tindakan recall, sementara skripsi peneliti lebih menekankan bagaimana Customer Relations melakukan komunikasi sehingga konsumen merasa dilibatkan melalui pendekatan interpersonal.

Keempat, Jurnal yang ditulis dengan judul “Consumer safety complaints and organizational learning: evidence from the automotive industry” Penulis: S. Sarkar & B. Rajagopalan (International Journal of Quality & Reliability Management, 2018). Jurnal ini menganalisis menggunakan data keluhan konsumen dari NHTSA untuk memetakan pola dan belajar organisasi terkait potensi kegagalan produk—menunjukkan bahwa keluhan konsumen secara sistematis dapat menjadi sumber pembelajaran organisasi dalam memperbaiki kualitas produk.

Perbedaan penelitian: Jurnal ini fokus pada organisasi internal, sedangkan skripsi Anda menitikberatkan pada komunikasi eksternal yang dilakukan oleh tim Customer Relations sebagai interaksi langsung dengan konsumen kala krisis.

Kelima, Jurnal yang ditulis dengan judul “*Consumer Relations Through Digital Communication Strategy: A Case Study of After-Sales Service at PT. Bardi Solusi Otomasi*” Penulis: Setika Sidhik Nurhidayat & Lasmery R. M. Girsang (International Journal of Scientific Research and Management, 2024). Jurnal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa strategi komunikasi via forum diskusi dan media digital efektif meningkatkan hubungan konsumen dan layanan after-sales.

Perbedaan penelitian: Jurnal ini relevan karena mengangkat komunikasi digital dalam layanan pelanggan, namun tidak secara spesifik membahas era recall

produk otomotif, sedangkan skripsi peneliti fokus pada penerapan CRM dalam situasi krisis recall.

Adapun skripsi dari beberapa penulis yang relevan dengan skripsi peneliti, sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang ditulis dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Auto2000 dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen” Penulis: Nurul Fadillah (2023), Universitas Muhammadiyah Jakarta. Skripsi ini membahas marketing public relations Auto2000 perlu mengadopsi strategi inovatif dalam peran PR pemasaran untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hasilnya Strategi MPR yang digunakan meliputi: event marketing, media relations, sponsorship, serta kampanye digital yang mendorong loyalitas dan citra positif.

Perbedaan penelitian: skripsi ini fokus pada aktivitas marketing PR secara eksternal untuk promosi merek. Sementara itu, skripsi peneliti membahas komunikasi internal (Customer Relations) kepada pelanggan dalam menangani krisis recall.

Kedua, Skripsi yang ditulis dengan judul “Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Dealer Hino Bypassindo Jaya Indah, Jakarta” Penulis: Ahmad Ijudin (Skripsi, 2024). Skripsi ini membahas strategi komunikasi sistematis diterapkan oleh Customer Relations Coordinator dalam menangani keluhan di perusahaan advertising. Ditekankan komunikasi efektif melalui mendengarkan aktif, empati, dan solusi cepat untuk memperbaiki citra dan kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian: skripsi ini Menitikberatkan pada pendekatan komunikatif serupa, tetapi dalam konteks jasa advertising; sedangkan skripsi peneliti menerapkan pendekatan serupa dalam konteks krisis recall produk otomotif, dengan integrasi CRM dan komunikasi krisis.

Ketiga, Skripsi yang ditulis dengan judul “Strategi Komunikasi Efektif Customer Service terhadap Peningkatan Pelayanan di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak” Penulis: Dyahjatmayanti & Prasetya Febrianto (Jurnal, 2023). Skripsi meneliti bagaimana strategi komunikasi customer service di maskapai bandara dalam penggunaan komunikasi efektif, verbal, dan non-verbal untuk

meningkatkan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi efektif sangat memengaruhi kepuasan penumpang.

Perbedaan penelitian: Skripsi ini fokus pada pelayanan lingkungan penerbangan, sedangkan skripsi peneliti lebih mengeksplorasi komunikasi dalam penanganan recall otomotif dengan menggabungkan strategi CRM dan komunikasi krisis.

Adapun tesis dari beberapa penulis yang relevan dengan skripsi peneliti, sebagai berikut:

Pertama, tesis yang ditulis dengan judul “The Effect of Honda’s Product Recall News Exposure and Brand Loyalty towards Consumer Purchase Intention” penulis: Marsha de la Rosa Yusuf (2025), Universitas Diponegoro. Tesis ini meneliti dampak keterpaparan berita recall produk Honda dan loyalitas merek terhadap niat pembelian konsumen. Hasilnya Paparan berita recall menurunkan niat beli, namun loyalitas merek dapat menetralkan efek negatif tersebut.

Perbedaan penelitian: Tesis ini fokus pada efek berita dan loyalitas terhadap niat beli. Skripsi peneliti lebih menekankan peran komunikasi dari unit CR dalam merespons keluhan recall di tingkat dealer.

Kedua, tesis yang ditulis dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perbaikan Mobil KIA di PT Makassar Raya Motor” Penulis: Andi Nilda Affida Hasly (Tesis, Universitas Hasanuddin, 2024). Tesis ini mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan perbaikan mobil KIA di bengkel resmi.

Perbedaan penelitian: Kedua penelitian sama-sama berbicara soal kepuasan layanan perbaikan. Namun, skripsi Anda lebih terarah pada kasus recall sebagai kondisi krisis komunikasi, bukan sekadar evaluasi layanan biasa.

Ketiga, tesis yang ditulis dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Layanan Purna Jual: Maintenance Reminder Appointment di Agung Toyota Bengkulu” Penulis: Annisa Sabilidina Mulyadi (2023), Universitas Bengkulu. Tesis ini menganalisis bagaimana mekanisme *Maintenance Reminder Appointment (MRA)* di bengkel Agung Toyota Bengkulu dilakukan agar pelanggan rutin datang

untuk servis berkala, menggunakan kerangka teori AIDA. Hasilnya Strategi komunikasi dilakukan melalui reminder servis, konfirmasi ulang, dan edukasi pelanggan tentang manfaat layanan.

Perbedaan penelitian: Tesis ini fokus pada layanan servis berkala, sedangkan skripsi peneliti menganalisis komunikasi dua arah dalam menangani keluhan saat terjadi recall produk.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan fondasi utama dalam interaksi manusia, baik secara individu, kelompok, maupun dalam organisasi. Dalam ilmu komunikasi, komunikasi tidak sekadar dimaknai sebagai proses pengiriman pesan, tetapi juga sebagai proses membangun makna bersama antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi terjadi apabila ada pertukaran simbol, tanda, atau perilaku yang dipahami secara seragam oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses tersebut.

Menurut (Littlejohn & Foss, 2021), komunikasi adalah proses simbolik di mana manusia menciptakan, mempertahankan, dan mengubah realitas sosial mereka melalui interaksi. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk struktur sosial dan relasi antarindividu. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bersifat dinamis dan tidak pernah bebas dari konteks sosial, budaya, serta psikologis.

Komunikasi mencakup berbagai dimensi, baik verbal maupun nonverbal, langsung maupun tidak langsung, serta formal dan informal. Dalam konteks organisasi, komunikasi menjadi sarana vital untuk menyampaikan visi, misi, kebijakan, dan tanggapan terhadap dinamika eksternal seperti krisis. Terlebih lagi di era digital saat ini, komunikasi mengalami perluasan bentuk, serta dari media cetak hingga platform daring seperti media sosial, live chat, dan e-mail.

Menurut West & Turner, (2020), komunikasi memiliki peran penting dalam menciptakan kohesi, adaptasi, dan efisiensi dalam sistem sosial.

Mereka menekankan bahwa komunikasi bukan sekadar transfer informasi, melainkan juga proses negosiasi makna dan pembentukan identitas. Artinya, dalam konteks pelayanan publik atau bisnis, seperti penanganan recall produk, komunikasi tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi teknis, tetapi juga membentuk persepsi, menciptakan rasa aman, dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Dalam konteks penanganan krisis seperti recall fuel pump mobil, komunikasi memainkan peran strategis dalam menjaga citra perusahaan dan menenangkan kekhawatiran konsumen. Informasi yang disampaikan harus bersifat jelas, empatik, serta mudah dipahami oleh pelanggan dari berbagai latar belakang. Gagalnya komunikasi dalam situasi seperti ini dapat memperparah krisis dan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh tentang komunikasi sangat penting, terutama bagi divisi customer relation, yang menjadi garda depan dalam menjaga relasi harmonis dengan pelanggan. Komunikasi yang baik dapat mengubah ketidakpuasan menjadi kepercayaan, dan menjadikan keluhan sebagai peluang untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Komunikasi merupakan proses mendasar dalam kehidupan manusia, terlebih dalam konteks organisasi bisnis. Komunikasi memungkinkan individu maupun kelompok untuk berbagi informasi, membangun pemahaman bersama, serta menciptakan hubungan yang efektif demi mencapai tujuan tertentu.

2.2.2 Unsur Komunikasi

Agar komunikasi dapat terjadi secara efektif, diperlukan serangkaian unsur yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan. Unsur-unsur ini tidak hanya menjadi bagian teknis dari penyampaian pesan, tetapi juga menentukan keberhasilan komunikasi dalam membangun pemahaman dan meraih tujuan komunikasi yang diharapkan.

Menurut (McCornack & Ortiz, 2022), komunikasi adalah proses transaksional yang terdiri dari elemen-elemen utama, yaitu: komunikator,

pesan, saluran (channel), komunikan, umpan balik (feedback), gangguan (noise), dan konteks (context). Keseluruhan unsur ini bekerja secara simultan dan dinamis dalam memfasilitasi pertukaran informasi dan makna antara dua pihak atau lebih.

Berikut ini penjabaran unsur-unsur utama komunikasi:

1) Komunikator (Sender/Source)

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi dengan menyusun dan mengirimkan pesan. Dalam konteks organisasi, komunikator bisa berupa individu (misalnya, staf customer relation) atau institusi yang berbicara atas nama perusahaan. Kredibilitas komunikator sangat memengaruhi kepercayaan penerima pesan, terutama dalam situasi krisis.

2) Pesan (Message)

Pesan merupakan informasi atau gagasan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan bisa bersifat verbal maupun nonverbal, tertulis maupun lisan. Dalam kasus penanganan keluhan pelanggan, pesan harus disusun dengan jelas, empatik, dan solutif agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau ketidakpuasan lanjutan.

3) Saluran (Channel)

Saluran adalah media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. McCornack dan Ortiz (2022) menekankan pentingnya pemilihan saluran yang sesuai dengan karakteristik audiens dan urgensi pesan. Dalam praktik customer relation, saluran dapat berupa komunikasi langsung (tatap muka atau telepon) maupun tidak langsung (email, WhatsApp, media sosial).

4) Komunikan (Receiver)

Komunikan adalah penerima pesan yang menjadi target komunikasi. Dalam konteks skripsi ini, komunikan adalah

pelanggan Honda yang menerima informasi terkait recall produk. Tingkat pemahaman, latar belakang, dan persepsi komunikasi akan memengaruhi interpretasi mereka terhadap pesan yang diterima.

5) Umpan Balik (Feedback)

Feedback adalah respons dari komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Feedback yang efektif memungkinkan komunikator menilai sejauh mana pesan dipahami dan diterima. Dalam penanganan keluhan, umpan balik pelanggan sangat penting sebagai indikator keberhasilan komunikasi dan dasar untuk perbaikan layanan.

6) Gangguan (Noise)

Noise merujuk pada segala bentuk hambatan yang dapat mengganggu proses komunikasi, baik secara fisik, psikologis, maupun semantik. Misalnya, kesalahan penyampaian informasi, keterbatasan teknologi, atau perbedaan interpretasi bisa menjadi noise dalam komunikasi penanganan recall.

7) Konteks (Context)

Konteks adalah latar belakang situasional, sosial, budaya, atau emosional yang melingkupi proses komunikasi. Komunikasi dalam situasi krisis seperti recall sangat dipengaruhi oleh konteks waktu, tekanan sosial, dan sensitivitas pelanggan terhadap isu keselamatan.

Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada sinergi antar unsur ini. Dalam dunia bisnis, terutama dalam fungsi hubungan pelanggan, pemahaman terhadap unsur komunikasi menjadi kunci dalam menciptakan relasi yang kuat, menyelesaikan konflik, dan menjaga loyalitas pelanggan.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam berbagai bentuknya tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen pengatur

hubungan sosial, pembentuk persepsi, dan penggerak tindakan. Dalam konteks organisasi maupun interaksi publik, komunikasi memiliki fungsi strategis yang mencerminkan kebutuhan akan koordinasi, pengaruh, dan keterlibatan emosional.

Menurut hasil penelitian Denner et al., (2025) menunjukkan bahwa komunikasi informal dalam organisasi memiliki empat fungsi utama: mengelola stres, memupuk hubungan pribadi, membangun rasa kebersamaan, dan memfasilitasi pertukaran informasi serta koordinasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi juga bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengekspresikan perasaan, memengaruhi, dan merangsang kreativitas.

Dalam ruang lingkup organisasi bisnis seperti PT. Trimegah Auto Plaza BSD, komunikasi yang baik tidak hanya dibutuhkan untuk operasional internal, tetapi juga untuk membangun relasi dengan pelanggan. Fungsi komunikasi dalam hal ini dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- 1) Fungsi Informatif, Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan fakta, data, dan informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Dalam situasi seperti *recall fuel pump*, fungsi informatif menjadi sangat penting agar pelanggan mengetahui penyebab recall, dampaknya, dan langkah-langkah penanganan yang disediakan perusahaan. Ketidakjelasan informasi dapat memperburuk situasi dan menurunkan kepercayaan pelanggan.
- 2) Fungsi Persuasif, Komunikasi juga memiliki tujuan untuk memengaruhi sikap, pandangan, atau perilaku orang lain. Dalam kasus keluhan pelanggan, pesan yang disampaikan harus mampu meyakinkan bahwa perusahaan telah bertanggung jawab dan berkomitmen untuk menyelesaikan masalah dengan cara terbaik. Komunikasi persuasif dibutuhkan untuk membangun kembali persepsi positif terhadap perusahaan.

- 3) Fungsi Ekspresif atau Emosional, Komunikasi memungkinkan mengungkapkan perasaan, empati, dan kepedulian. Dalam konteks customer relation, perusahaan perlu menyampaikan empati kepada pelanggan yang terdampak recall—seperti dengan kalimat yang menenangkan, menggunakan nada bicara yang ramah, dan menunjukkan kepedulian. Hal ini penting untuk membangun keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan.
- 4) Fungsi Sosial dan Relasional, Komunikasi juga berfungsi dalam membentuk dan memelihara hubungan sosial. Menurut Wood (2020), komunikasi adalah jantung dari relasi manusia. Oleh karena itu, komunikasi antara perusahaan dan pelanggan bukan sekadar penyampaian instruksi, melainkan harus dilandasi relasi timbal balik yang hangat dan terbuka.
- 5) Fungsi Kendali (Control) Dalam organisasi, komunikasi digunakan untuk mengarahkan tindakan, menetapkan kebijakan, dan memastikan bahwa setiap individu memahami tugas dan peranannya. Komunikasi customer relation dalam penanganan recall juga berfungsi sebagai alat kendali agar pelanggan mematuhi instruksi yang ditetapkan perusahaan, misalnya melakukan pengecekan kendaraan di dealer resmi.

Kelima menjadi landasan penting dalam menyusun strategi komunikasi yang responsif, adaptif, dan empatik, terutama ketika perusahaan sedang menghadapi situasi krisis. Fungsi komunikasi tidak hanya menenangkan pelanggan, tetapi juga membangun narasi bahwa perusahaan bertanggung jawab dan dapat diandalkan.

2.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan utama komunikasi bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk sikap, mengatur perilaku, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut Verderber et al., (2021) Menjelaskan bahwa komunikasi memiliki beberapa tujuan fundamental, di antaranya; menyampaikan

informasi, membangun hubungan, mempengaruhi, dan mendukung proses sosial atau pengambilan keputusan.

Dalam dunia bisnis dan pelayanan publik, seperti halnya di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, komunikasi yang dilakukan oleh tim customer relations harus disusun secara strategis agar tidak hanya menyampaikan pesan teknis, tetapi juga menyentuh aspek psikologis dan emosional pelanggan.

2.3 Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai serangkaian rencana, pola tindakan, dan pendekatan yang dirancang secara sadar dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dalam situasi yang dinamis. Strategi bukan hanya tentang apa yang ingin dicapai, tetapi juga tentang bagaimana mencapai tujuan tersebut secara efisien dan adaptif terhadap tantangan yang ada di lapangan.

Menurut (Johnson et al., 2020) strategi adalah “arah dan ruang lingkup jangka panjang dari suatu organisasi yang membantu mencapai keunggulan melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang berubah, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan”. Artinya, strategi mencakup perencanaan jangka panjang yang mempertimbangkan perubahan lingkungan eksternal dan internal, serta menyeimbangkan kebutuhan organisasi dan ekspektasi publik.

Dalam konteks organisasi bisnis seperti PT. Trimegah Auto Plaza BSD, strategi menjadi panduan utama dalam mengambil keputusan dan merancang respons, terutama ketika dihadapkan pada situasi yang tidak terduga, seperti kasus recall produk. Strategi memungkinkan perusahaan merumuskan pendekatan yang tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga membangun citra positif dan menjaga loyalitas pelanggan.

2.3.1 Fungsi Strategi

Strategi dalam konteks organisasi bukan hanya alat perencanaan, melainkan juga sebuah kerangka yang memberi arah, prioritas, dan pijakan dalam pengambilan keputusan. Fungsi utama strategi adalah menjembatani tujuan ideal organisasi dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga keputusan yang

diambil tidak bersifat reaktif, melainkan antisipatif dan berorientasi hasil jangka panjang.

Menurut (Mintzberg et al., 2021) strategi berfungsi sebagai pola konsisten dalam alur keputusan, yang memungkinkan organisasi bertindak secara terstruktur di tengah ketidakpastian. Artinya, strategi bukan sekadar rencana di atas kertas, melainkan pola tindakan nyata yang membentuk arah organisasi dari waktu ke waktu, termasuk dalam merespons perubahan yang bersifat mendadak, seperti isu recall produk.

Dalam praktiknya, strategi memiliki beberapa fungsi penting sebagai berikut:

- 1) Memberi Arah dan Fokus

Strategi membantu organisasi menentukan tujuan yang hendak dicapai dan bagaimana mencapainya. Ini memberikan arahan yang jelas agar semua bagian organisasi bergerak secara terkoordinasi menuju tujuan bersama. Dalam konteks penanganan recall, strategi mengarahkan bagaimana komunikasi, pelayanan, dan teknis dilakukan secara terpadu.

- 2) Membantu Pengambilan Keputusan

Strategi berfungsi sebagai kerangka dalam memilih langkah yang paling efektif dari berbagai alternatif. Strategi menghindarkan organisasi dari keputusan impulsif dan memungkinkan pertimbangan yang berbasis analisis risiko dan dampak. Hal ini penting saat perusahaan menghadapi tekanan publik terkait recall produk.

- 3) Meningkatkan Efisiensi dan Koordinasi

Dengan strategi yang jelas, setiap bagian dalam organisasi mengetahui perannya masing-masing. Hal ini mencegah duplikasi kerja, konflik kepentingan, dan miskomunikasi antar divisi. Dalam kasus PT. Trimegah Auto Plaza BSD, strategi yang

terencana membuat divisi Customer Relations, teknisi, dan service advisor bekerja dalam satu alur komunikasi yang rapi.

4) Menyesuaikan Diri dengan Perubahan Lingkungan

Strategi memungkinkan organisasi untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis. Dengan strategi yang adaptif, perusahaan dapat merespons isu reputasi seperti recall produk dengan cepat namun tetap mempertahankan citra positif di mata pelanggan.

5) Membangun Keunggulan Kompetitif

Strategi yang efektif mampu menciptakan nilai tambah dibandingkan pesaing. Dalam kasus penanganan recall, pendekatan strategis yang dilakukan secara humanis dan proaktif oleh perusahaan tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen.

Dalam skripsi ini, strategi penanganan yang dilakukan oleh PT. Trimegah Auto Plaza BSD melalui divisi Customer Relation menunjukkan bagaimana fungsi strategi dapat diimplementasikan secara nyata—dari level perencanaan hingga interaksi personal dengan pelanggan. Dengan memahami fungsi strategi, organisasi tidak hanya menjadi responsif, tetapi juga proaktif dalam membangun kepercayaan dan citra positif di mata publik.

2.3.2 Tujuan Strategi

Setiap organisasi menyusun strategi bukan tanpa arah, melainkan untuk mencapai hasil tertentu secara efektif, efisien, dan berkelanjutan. Strategi hadir sebagai alat bantu manajerial untuk menerjemahkan visi dan misi organisasi menjadi tindakan-tindakan nyata yang dapat diukur keberhasilannya. Dalam konteks komunikasi dan pelayanan pelanggan, strategi menjadi kunci untuk mengarahkan proses komunikasi yang tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga membangun kepercayaan publik dan citra positif.

Menurut (David & David, 2016) tujuan strategi adalah untuk membantu organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang melalui perencanaan yang terarah, pengambilan keputusan berbasis data, dan pelaksanaan program yang mampu menjawab tantangan lingkungan eksternal. Artinya, strategi bukan hanya sekadar menghindari kegagalan, tetapi untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Strategi menjadi fondasi penting dalam upaya PT. Trimegah Auto Plaza BSD menangani isu recall produk. Dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan, merespons keluhan pelanggan secara cepat dan tepat, serta memperkuat citra perusahaan, strategi komunikasi dan pelayanan yang dijalankan oleh tim Customer Relations bukan hanya menjadi solusi fungsional, melainkan juga sarana strategis untuk menunjukkan tanggung jawab dan nilai profesionalisme perusahaan di mata konsumen.

2.4 Strategi Komunikasi

Dalam konteks komunikasi, strategi merujuk pada perencanaan sistematis untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens dengan mempertimbangkan tujuan, karakteristik sasaran, konteks, serta media yang digunakan. Strategi komunikasi tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian integral dari keseluruhan perencanaan organisasi untuk membentuk persepsi, mengelola citra, dan memengaruhi perilaku khalayak.

Menurut Cornelissen (2020), strategi komunikasi adalah proses perencanaan yang menggabungkan analisis situasi, penetapan tujuan komunikasi, pemilihan target audiens, penyusunan pesan utama, serta pengelolaan saluran komunikasi yang digunakan. Dalam praktiknya, strategi ini menuntut pendekatan yang adaptif dan berorientasi pada hasil, terutama dalam situasi krisis atau perubahan mendadak yang memengaruhi kepentingan publik.

Strategi komunikasi dalam organisasi, terutama pada divisi customer relation, harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, potensi resistensi, serta sensitivitas sosial dan emosional audiens. Dalam konteks

penanganan keluhan pelanggan akibat recall produk, strategi komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga empatik, persuasif, dan meyakinkan.

2.5 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan, ide, dan informasi di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks ilmu komunikasi, komunikasi organisasi tidak hanya membicarakan arus informasi dari atasan ke bawahan atau sebaliknya, tetapi juga mencakup interaksi horizontal antar divisi dan hubungan eksternal organisasi dengan publiknya. Menurut Keyton (2021, hlm. 12), komunikasi organisasi mencakup “proses penciptaan, pengiriman, dan interpretasi pesan di antara individu atau kelompok dalam suatu sistem sosial yang memiliki tujuan tertentu.” Artinya, komunikasi organisasi adalah pondasi dari koordinasi kerja dan pembentukan pemahaman bersama antar semua pihak di dalam perusahaan.

Di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, komunikasi organisasi menjadi elemen vital ketika perusahaan menghadapi situasi recall fuel pump Honda HR-V. Proses recall melibatkan koordinasi yang kompleks antara berbagai divisi, seperti Customer Relation (CR), bengkel, dan manajemen pusat. Tanpa alur komunikasi yang jelas, terstruktur, dan saling terhubung, penanganan recall bisa menjadi lambat, memunculkan miskomunikasi, bahkan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Secara umum, komunikasi organisasi memiliki dua dimensi utama:

1. Komunikasi Internal, yang meliputi komunikasi vertikal (atasan–bawahan dan bawahan–atasan) dan komunikasi horizontal (antar divisi). Dalam kasus recall, ini terlihat dari koordinasi antara kepala bengkel dengan tim CR untuk memastikan informasi teknis dan jadwal perbaikan tersampaikan dengan tepat.
2. Komunikasi Eksternal, yang meliputi penyampaian informasi kepada pihak di luar organisasi, khususnya pelanggan. Di sinilah peran CR menjadi jembatan, mengubah informasi teknis dari divisi bengkel menjadi pesan yang mudah dipahami pelanggan.

Berdasarkan pandangan Miller (2020, hlm. 45), komunikasi organisasi yang efektif ditandai oleh adanya kejelasan pesan, konsistensi, dan kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut tercermin ketika tim CR menyampaikan informasi recall kepada pelanggan dengan bahasa yang sederhana, menghindari istilah teknis yang membingungkan, dan memastikan pelanggan memahami alasan serta prosedur perbaikan.

Komunikasi organisasi di PT. Trimegah Auto Plaza juga harus bersifat dinamis. Recall produk bersifat mendesak dan memerlukan respons cepat; karena itu, proses komunikasi harus meminimalkan birokrasi yang menghambat. Misalnya, kepala bengkel dapat langsung memberikan update status stok suku cadang kepada tim CR, sehingga pelanggan bisa segera mendapat jadwal perbaikan tanpa menunggu lama.

2.5.1 Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara strategis untuk merespons, mengelola, dan meminimalkan dampak dari suatu peristiwa yang berpotensi merusak reputasi, operasional, atau hubungan antara organisasi dengan publiknya. Menurut Coombs (2021, hlm. 4), komunikasi krisis adalah “upaya sistematis organisasi untuk mengantisipasi, merespons, dan memulihkan situasi darurat dengan tujuan melindungi reputasi dan menjaga kepercayaan publik.”

Dalam konteks PT. Trimegah Auto Plaza BSD, situasi recall fuel pump pada Honda HR-V merupakan bentuk krisis produk. Meskipun recall dilakukan demi keamanan, tetap saja ada potensi munculnya kekhawatiran, ketidakpercayaan, bahkan ketidakpuasan dari pelanggan. Jika tidak ditangani dengan komunikasi yang tepat, krisis seperti ini dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan.

Komunikasi krisis dalam penelitian ini memegang peranan penting di beberapa aspek:

1) Penyampaian Informasi yang Cepat dan Tepat

Waktu menjadi faktor kritis dalam komunikasi krisis. Semakin cepat perusahaan memberi informasi resmi, semakin kecil peluang terbentuknya rumor atau informasi palsu. Di PT. Trimegah Auto Plaza, tim Customer

Relation (CR) proaktif menghubungi pelanggan satu per satu untuk menjelaskan masalah recall sebelum mereka mendengarnya dari sumber lain.

2) Pengelolaan Emosi Publik

Krisis bukan hanya soal data teknis, tetapi juga bagaimana organisasi mengelola perasaan publik. Ada pelanggan yang khawatir mobilnya tidak aman, ada juga yang marah karena merasa terganggu jadwalnya. Oleh karena itu, CR menggunakan komunikasi berbasis empati untuk meyakinkan pelanggan bahwa recall adalah langkah preventif demi keselamatan.

3) Koordinasi Internal yang Solid

Menurut Liu & Austin (2020, hlm. 67), komunikasi krisis yang efektif tidak mungkin tercapai tanpa koordinasi internal yang baik. Dalam kasus ini, informasi teknis dari bengkel diteruskan secara jelas kepada CR, sehingga tidak ada perbedaan pesan yang disampaikan ke pelanggan.

4) Transparansi dan Kejujuran

Salah satu prinsip komunikasi krisis adalah keterbukaan. Perusahaan harus menyampaikan fakta apa adanya, termasuk potensi risiko jika recall tidak dilakukan. Sikap transparan ini membantu menjaga kepercayaan pelanggan, sekalipun berita yang dibawa bersifat negatif.

5) Membangun Kepercayaan Pasca Krisis

Krisis bukan hanya tentang bertahan, tetapi juga memulihkan citra dan hubungan. Setelah recall selesai, PT. Trimegah Auto Plaza dapat mengirimkan follow-up berupa ucapan terima kasih dan survei kepuasan, untuk menunjukkan bahwa perhatian mereka kepada pelanggan tidak berhenti di saat krisis saja.

Dalam penelitian ini, komunikasi krisis tidak hanya menjadi konsep, tetapi menjadi strategi praktis yang menyatukan komunikasi proaktif, komunikasi terstruktur, dan komunikasi berbasis empati. Ketiga strategi ini dijalankan bersamaan untuk memastikan bahwa proses recall tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2.6 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam era bisnis modern yang sangat kompetitif, keberhasilan organisasi tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam menjaga hubungan yang kuat dan komunikatif dengan pelanggan.

Menurut Buttle & Maklan, (2021), CRM adalah sebuah pendekatan yang terkoordinasi untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, baik melalui teknologi, proses bisnis, maupun strategi komunikasi. Tujuan utamanya adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta membangun loyalitas jangka panjang yang bernilai ekonomi tinggi bagi perusahaan.

CRM yang dilaksanakan secara konsisten menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Loyalitas pelanggan bukan sekadar soal pembelian ulang, tetapi juga kemauan untuk merekomendasikan, memaklumi kesalahan perusahaan, dan bertahan dalam kondisi krisis. Studi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa perusahaan dengan sistem CRM yang baik mampu menjaga retensi pelanggan hingga 60% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkannya secara strategis.

CRM adalah strategi bisnis yang fokus pada membangun, memelihara, dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui proses komunikasi dan interaksi yang bernilai. Dalam konteks skripsi ini, yang mengkaji peran komunikasi strategis oleh Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza BSD dalam menangani recall fuel pump. Berikut teori-teori CRM berikut mendukung analisis:

1) Teori CRM Capabilities & Customer Engagement

Menurut Sultan et al., (2023) Menjelaskan bahwa CRM tidak hanya tentang teknologi, tetapi merupakan serangkaian kemampuan strategis yang membangun kepuasan, loyalitas, kepercayaan, dan keterikatan emosional pelanggan.

2) Teori Service-Dominant Logic

Menurut Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2021, Wp), menjelaskan bahwa dalam kerangka Service-Dominant Logic, pelanggan diposisikan sebagai co-producer dalam proses layanan. Pengembangan teknologi digital mendukung pertukaran nilai bersama antara organisasi dan pelanggan.

3) Teori Customer Experience Continuity

Menurut Payne & Frow (2021, p. 112), menjelaskan dalam konteks CRM, pembangunan hubungan yang kuat tidak hanya ditentukan oleh interaksi tunggal, tetapi oleh kesinambungan pengalaman pelanggan sepanjang siklus layanan.

Dengan demikian, teori-teori CRM ini menjadi fondasi penting dalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang bersifat proaktif, personal, dan empatik dapat berfungsi secara efektif dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan, terutama dalam konteks manajemen krisis.

2.6.1 Fungsi Customer Relationship Management

Dalam skripsi ini, konsep CM sangat relevan karena strategi komunikasi customer relations PT. Trimegah Auto Plaza BSD berperan langsung dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, khususnya saat menangani keluhan terkait recall. CRM menjadi dasar analisis untuk menilai sejauh mana dealer:

- 1) Merancang komunikasi yang terfokus pada kebutuhan pelanggan,
- 2) Mampu mengatasi konflik secara profesional,
- 3) Membangun loyalitas jangka panjang melalui pendekatan yang humanis.

2.6.2 Tugas Customer Relationship Management

Tugas-tugas CRM bukan sekadar hal teknis, tetapi bagian dari sistem komunikasi strategis yang mendorong perusahaan untuk menjadi lebih peduli, cepat tanggap, dan relevan terhadap pelanggan. Dengan mengelola data, mempersonalisasi interaksi, memberikan pelayanan responsif, otomatisasi, serta laporan berkelanjutan, CRM berfungsi sebagai pengukur

pengalaman positif pelanggan—mendorong loyalitas dan citra organisasi yang unggul.

Di kasus PT. Trimegah Auto Plaza BSD, implementasi CRM membantu tim Customer Relations merancang pendekatan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga empatik dan bernuansa solusi. CRM membuat tim tersebut mampu menyampaikan jadwal servis, menjawab kekhawatiran pelanggan, dan memonitor kepuasan secara sistematis—semua bertujuan memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga servis yang profesional dan peduli.

Untuk lebih memahami bagaimana CRM bekerja dalam konteks operasional, berikut adalah beberapa tugas utama yang dijalankan oleh CRM dalam sebuah organisasi:

1. Pengumpulan & Analisis Data Pelanggan

CRM bertugas mengumpulkan data pelanggan dari berbagai saluran—wawancara, media sosial, histori servis, hingga panggilan WhatsApp—dan menganalisisnya untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini dibutuhkan agar tim dapat merumuskan pesan dan layanan yang tepat sasaran

2. Segmentasi & Personalisasi Interaksi

Berdasarkan hasil analisis, CRM melakukan segmentasi pelanggan—misalnya berdasarkan jenis kendaraan atau frekuensi servis—dan menyusun interaksi yang dipersonalisasi. Personalisasi meningkatkan keefektifan komunikasi dan membuat pelanggan merasa dihargai

3. Pelayanan & Tindak Lanjut Interaktif

CRM menyediakan dukungan pelanggan secara real-time, seperti menjawab pertanyaan, menangani keluhan, atau menindaklanjuti proses servis recall. Interaksi yang responsif ini memperkuat rasa aman dan kepercayaan pelanggan.

4. Otomatisasi & Efisiensi Operasional

Melalui teknologi CRM, banyak tugas rutin—seperti pengiriman pengingat jadwal dan confirm service—bisa diotomatisasi. Ini meningkatkan efisiensi dan membebaskan staf untuk fokus pada komunikasi yang lebih strategis.

5. Evaluasi & Pelaporan

CRM secara berkala menyusun laporan interaksi, kepuasan pelanggan, dan kinerja layanan. Ini menjadi dasar perbaikan berkelanjutan terhadap strategi pelayanan dan komunikasi organisasi.

2.7 Recall Produk

Recall produk adalah tindakan penarikan kembali suatu produk dari pasar atau konsumen karena ditemukan kekurangan yang dapat membahayakan keselamatan atau mengurangi fungsi utamanya. Sebagai bentuk tanggung jawab, recall merupakan bagian dari manajemen krisis produk yang bersifat preventif dan strategis, bertujuan melindungi konsumen serta menjaga reputasi dan kepercayaan merek.

Dr. William Hallman (2025, p. 10–15) menekankan bahwa recall harus dikomunikasikan dalam bahasa yang sederhana dan relevan dengan aktivitas sehari-hari konsumen, bukan sekadar catatan hukum. Komunikasi yang responsif dapat mencegah risiko keselamatan sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks ini, peran Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi sangat strategis. Humas tidak hanya bertugas menyampaikan informasi recall, tetapi juga mengelola komunikasi agar tetap bersifat empatik, transparan, dan membangun kepercayaan. Komunikasi yang dilakukan Humas melalui media sosial, saluran langsung seperti WhatsApp, atau email resmi—bila dilakukan dengan pendekatan yang personal dan solutif—akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, bahkan dalam situasi yang berpotensi negatif.

2.7.1 Peran Customer Relation Dalam Recall Produk

Customer Relation (CR) adalah bagian dari organisasi yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan,

khususnya dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konteks recall produk, peran CR menjadi sangat krusial karena mereka berada di garis depan yang langsung berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2021, hlm. 151), Customer Relation merupakan proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang memuaskan, dan penciptaan nilai yang konsisten. Dalam situasi recall, peran ini berkembang menjadi pengelolaan persepsi publik dan pemulihan kepercayaan konsumen.

Dalam kasus recall fuel pump Honda HR-V di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, CR berperan tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan emosional dengan pelanggan. Peran mereka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan Informasi yang Jelas dan Akurat

Recall membutuhkan penjelasan teknis yang bisa dimengerti oleh pelanggan awam. CR bertugas memecah bahasa teknis menjadi bahasa yang sederhana, menjelaskan penyebab recall, dampaknya, serta langkah yang harus diambil pelanggan. Informasi yang akurat menghindarkan pelanggan dari kebingungan dan rumor.

- 2) Mengelola Komunikasi Berbasis Empati

Setiap pelanggan merespons informasi recall dengan cara berbeda. Ada yang tenang, ada yang panik, bahkan ada yang marah. CR harus mampu memahami emosi pelanggan dan menyesuaikan pendekatan komunikasinya. Menurut Men, Yue, & Liu (2020, hlm. 45), komunikasi yang empatik dapat meningkatkan rasa percaya dan mengurangi resistensi pelanggan terhadap kebijakan perusahaan.

- 3) Menjaga Reputasi Perusahaan

Recall seringkali dikaitkan dengan persepsi negatif terhadap kualitas produk. CR memiliki peran strategis untuk meminimalkan dampak reputasi dengan memastikan pelanggan memahami bahwa recall

adalah bentuk tanggung jawab perusahaan, bukan sekadar pengakuan kesalahan.

4) Memfasilitasi Solusi dan Penjadwalan

Peran CR tidak berhenti pada pemberian informasi. Mereka juga memastikan pelanggan mendapat kemudahan dalam penjadwalan perbaikan, koordinasi dengan bengkel, hingga memastikan proses recall berjalan tanpa mengganggu aktivitas pelanggan.

5) Membangun Kepercayaan Jangka Panjang

Hubungan dengan pelanggan tidak boleh berakhir setelah proses recall selesai. CR harus melakukan follow-up pasca perbaikan, menanyakan kepuasan pelanggan, dan memastikan mereka merasa dihargai. Menurut Nguyen & Simkin (2021, hlm. 78), tindak lanjut pasca layanan adalah salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, peran CR dalam recall produk tidak hanya berkaitan dengan pelayanan teknis, tetapi juga dengan pengelolaan citra, hubungan emosional, dan kepercayaan publik. Di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, keberhasilan penanganan recall fuel pump Honda HR-V bergantung pada sejauh mana CR dapat menjalankan komunikasi proaktif, terstruktur, dan berbasis empati secara bersamaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam kegiatan penelitian, penggunaan metode yang tepat menjadi fondasi penting untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Metode penelitian bukan hanya sekadar teknik pengumpulan data, tetapi juga mencerminkan kerangka berpikir ilmiah yang rasional, sistematis, dan berbasis pengalaman empiris. Penelitian yang baik adalah yang dibangun atas asas keilmuan dan dapat menjawab permasalahan secara objektif.

Menurut Maxwell, J. A. (2022). *Qualitative research design: An interactive approach* (4th ed., p. 20). Pemilihan metode, pengumpulan data, serta analisis harus saling terkait dalam suatu kerangka penelitian yang konsisten dan berbasis teori. Ini mendukung landasan bahwa penelitian kualitatif sangat tepat untuk mengkaji strategi komunikasi dan perilaku Customer Relations secara mendalam.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam realitas sosial serta memahami makna dari tindakan dan komunikasi yang berlangsung dalam konteks tertentu. Menurut Neuman, W. L (2021, p. 114) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, pendekatan deskriptif kualitatif memberikan ruang untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara menyeluruh melalui data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan dokumen.

Pemilihan pendekatan kualitatif dilakukan karena penelitian ini ingin memahami bagaimana strategi komunikasi customer relations di PT. Trimegah Auto Plaza BSD diterapkan dalam menangani keluhan pelanggan selama periode recall fuel pump pada kendaraan Honda HR-V. Fokus penelitian tidak terletak pada angka atau statistik, melainkan pada proses komunikasi, persepsi pelanggan, serta respon organisasi terhadap situasi yang berpotensi menimbulkan krisis reputasi.

3.2 Sumber Data

Dalam proses penelitian, penentuan sumber data merupakan langkah fundamental yang harus dilakukan secara cermat. Sumber data adalah tempat atau pihak dari mana peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan

masalah. Ketepatan dalam menentukan sumber data akan sangat memengaruhi validitas dan relevansi hasil penelitian, terutama dalam pendekatan kualitatif yang menekankan pada kedalaman informasi dan makna.

Menurut Flick (2022), dalam penelitian kualitatif, sumber data diperoleh melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden di dalam konteks sosial yang diteliti. Hubungan antara peneliti dan informan bersifat interaktif, kontekstual, dan dipengaruhi oleh persepsi, nilai, serta pengalaman masing-masing pihak. Oleh karena itu, sumber data harus dipilih tidak hanya berdasarkan kedekatannya dengan objek, tetapi juga kemampuan mereka dalam mengungkapkan informasi secara reflektif dan bermakna.

Dalam penelitian ini, sumber data disesuaikan dengan fokus pada strategi komunikasi dalam pelayanan pelanggan, khususnya saat menghadapi kasus recall. Oleh sebab itu, sumber data utama atau data primer berasal dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses komunikasi dan pelayanan pelanggan, seperti:

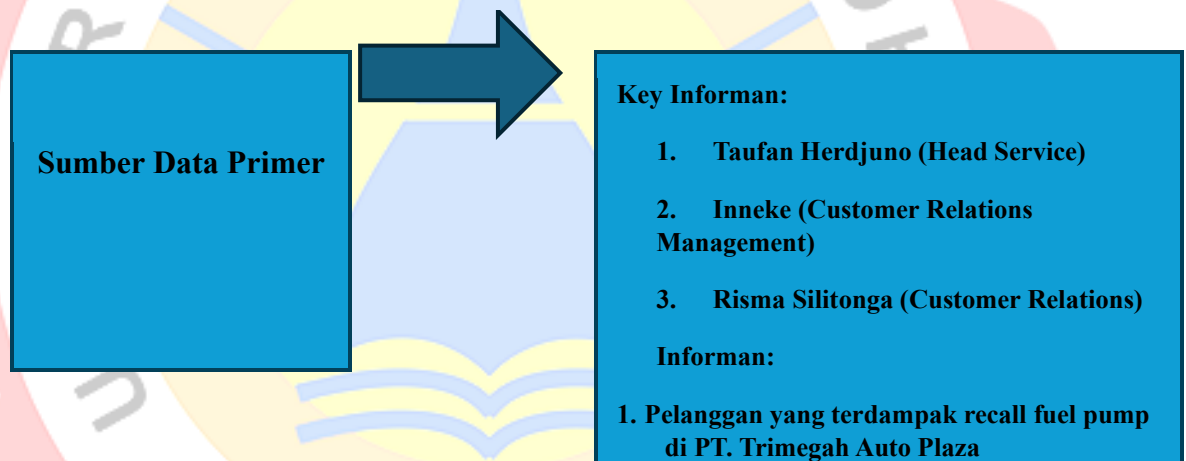
- 1) Bapak Taufan Herdjuno, Divisi Kepala Bengkel PT. Trimegah Auto Plaza (Honda Trimegah BSD) beliau memiliki kewenangan penuh dalam pengambilan keputusan.
 - 2) Ibu Inneke, Jabatan Handling Complain Divisi Customer Relationship Management (CRM) PT. Trimegah Auto Plaza (Honda Trimegah BSD) beliau adalah penanggung jawab Customer Relations.
 - 3) Ibu Risma Silitonga, Customer Relations yang berhubungan langsung dengan customer di dealer.
-
1. Ibu Hestina, beliau adalah pelanggan PT. Trimegah Auto Plaza (Honda Trimegah BSD)
 2. Bapak Arif, beliau adalah pelanggan PT. Trimegah Auto Plaza (Honda Trimegah BSD)

Staff Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza BSD, yang memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi, menangani keluhan pelanggan, dan membangun ulang kepercayaan selama masa recall.

Pelanggan yang menerima notifikasi recall dan telah melalui proses layanan purna jual, yang akan memberikan perspektif langsung tentang pengalaman dan penilaian mereka terhadap strategi komunikasi perusahaan.

3.2.1 Wawancara

Interview (wawancara) dilakukan untuk mengumpulkan data jika peneliti hendak melakukan studi pendahuluan guna menggali permasalahan yang harus diteliti, serta jika peneliti hendak menggali hal-hal dari responden yang bersifat lebih intens dan jumlah informannya lebih sedikit kecil dibanding dengan penelitian kuantitatif.



Tabel 3.1 Sumber Data Primer

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Sumber atau informan utama pada penelitian disebut dengan subjek penelitian. Agar data akurat dan sesuai dengan apa yang terjadi pada realitas permasalahan pada penelitian, maka penulis memilih subjek penelitian yang kompeten dan sesuai dengan apa yang menjadi pokok bahasan penulis pada penelitian. Adapun, subjek penelitian yang penulis pilih pada penelitian ini adalah Divisi Kepala Bengkel, Handling Complain Divisi Customer

Relationship Management, Customer Relation, dan beberapa pelanggan PT. Trimegah Auto Plaza.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh Customer Relation dalam menangani keluhan pelanggan, baik melalui komunikasi tatap muka, telepon, media sosial, maupun media digital lain (seperti WhatsApp Business atau Email).

Objek ini mencakup:

- Pola komunikasi yang digunakan
- Media dan saluran komunikasi
- Teknik persuasi dan pendekatan interpersonal
- Respons pelanggan terhadap penanganan recall
- Hambatan dan solusi dalam proses komunikasi

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yang umum digunakan dalam metode kualitatif, yaitu:

1) Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yang terlibat dalam proses komunikasi recall, seperti:

- a) Customer Relation Officer (CRO) PT. Trimegah Auto Plaza BSD
- b) Kepala Service atau Service Advisor
- c) Beberapa pelanggan pengguna Honda HR-V yang terdampak recall dan pernah menyampaikan keluhan

Wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka agar informan bebas menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara mendalam. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi

tentang strategi komunikasi yang digunakan, media yang dipakai, pesan yang disampaikan, serta respon dan kepuasan pelanggan.

2) Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi (dealer atau bengkel resmi) untuk melihat bagaimana proses komunikasi dijalankan secara nyata. Hal-hal yang diamati meliputi:

- a) Cara petugas Customer Relations menyapa dan menangani pelanggan
- b) Media komunikasi yang digunakan (lisan, tertulis, digital)
- c) Situasi dan dinamika saat pelayanan dilakukan

Observasi ini penting untuk memperkuat data wawancara dan menangkap konteks sosial serta bahasa tubuh atau perilaku non-verbal yang muncul dalam proses komunikasi.

3) Dokumentasi

Dokumen yang dikumpulkan antara lain:

- a) Bukti komunikasi seperti screenshot chat WhatsApp, email, atau surat
- b) Brosur atau materi edukasi recall yang diberikan kepada pelanggan
- c) Notulen internal atau SOP penanganan keluhan recall

Dokumentasi ini berfungsi sebagai data pelengkap yang membantu memperjelas dan memperkuat hasil dari wawancara dan observasi.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah proses penyaringan sistematis pada penelitian. Penyaringan tersebut dapat melalui berbagai cara yang nantinya akan diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan terhadap data-data yang telah terkumpul selama penelitian. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting yang terkandung dalam data tersebut, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid dan bermanfaat dari hasil penelitian.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, yaitu salah satu dealer resmi mobil Honda yang berlokasi di kawasan BSD City, Tangerang Selatan, Banten. Dealer ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena menjadi salah satu titik layanan utama bagi pelanggan Honda HR-V di wilayah Jabodetabek, serta secara langsung menangani proses recall fuel pump yang menjadi fokus penelitian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Maret hingga Juni 2025. Rentang waktu ini bertepatan dengan masa aktif pelaksanaan recall fuel pump pada unit mobil Honda HR-V yang ditentukan oleh pihak ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) Honda.

Waktu ini dipilih agar peneliti dapat menangkap dinamika komunikasi yang masih berlangsung dan mendapatkan data aktual mengenai penanganan keluhan pelanggan terkait recall.

3.7 Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data (validitas) dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan realitas atau pengalaman nyata dari subjek yang diteliti. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada validitas instrumen, validitas dalam penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada kesesuaian antara makna yang diberikan oleh informan dengan interpretasi peneliti terhadap data tersebut.

Menurut Lincoln dan Guba dalam Creswell & Poth (2021), keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dicapai melalui empat kriteria utama, yaitu *credibility* (kredibilitas), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan), dan *confirmability* (ketepatan/keterkonfirmasi) (Marendah et al., 2022). Salah satu teknik utama yang digunakan untuk menguji *credibility* adalah triangulasi, yaitu proses membandingkan dan memverifikasi data dari berbagai sudut pandang atau sumber informasi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari tiga orang informan utama yang masing-masing memiliki keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi di PT. Trimegah Auto Plaza BSD. Informan tersebut adalah:

- 1) Bapak Taufan Herdjuno, Divisi Kepala Bengkel PT. Trimegah Auto Plaza (Honda Trimegah BSD)
- 2) Ibu Inneke, Jabatan Handling Complain Divisi Customer Relationship Management (CRM) PT. Trimegah Auto Plaza (Honda Trimegah BSD)
- 3) Ibu Risma Silitonga, Customer Relations yang berhubungan langsung dengan customer di dealer.

