

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa PT. Trimegah Auto Plaza BSD melalui divisi Customer Relations telah menerapkan strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis, empatik, dan adaptif dalam menangani keluhan pelanggan terkait recall fuel pump Honda HR-V. Strategi komunikasi yang dilakukan mencakup tiga pendekatan utama, yaitu:

- 1) Komunikasi Proaktif, di mana pihak Customer Relation menghubungi pelanggan terdampak lebih dahulu melalui media personal seperti WhatsApp, telepon, dan email. Strategi ini terbukti meningkatkan kepercayaan dan membentuk persepsi positif karena pelanggan merasa diperhatikan dan tidak dibiarkan mencari informasi sendiri.
- 2) Komunikasi Terstruktur, yang mencerminkan proses kerja lintas divisi yang tertib dan seragam. Penyampaian informasi dilakukan melalui tahapan yang jelas dan konsisten, mulai dari identifikasi pelanggan terdampak hingga pelaporan pasca-servis. Hal ini mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan terhadap kredibilitas perusahaan.
- 3) Komunikasi Berbasis Empati, yang dilakukan dengan memperhatikan kondisi psikologis pelanggan. Customer Relation tidak hanya menyampaikan pesan teknis, tetapi juga menyesuaikan gaya komunikasi secara personal dan sopan. Strategi ini membangun kedekatan emosional dan loyalitas jangka panjang.

Meskipun strategi ini berjalan efektif, tetap terdapat sejumlah tantangan, antara lain: pelanggan yang sulit dihubungi, keterbatasan slot servis di bengkel, persepsi negatif terhadap recall, serta kendala koordinasi internal. Namun, dengan pendekatan komunikasi yang adaptif, tantangan ini dapat dikelola secara cukup baik.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Trimegah Auto Plaza BSD menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya sarana

penyampaian pesan, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, memperkuat relasi, dan mempertahankan reputasi perusahaan di tengah tantangan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, penulis memberikan saran yang dibagi dalam dua bagian, yaitu saran akademis dan saran praktis:

5.2.1 Saran Akademis

1) Pengembangan Kajian Strategi Komunikasi dalam Situasi Krisis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tertarik meneliti strategi komunikasi organisasi dalam konteks krisis atau manajemen isu, seperti kasus recall produk otomotif. Pendekatan komunikasi dua arah simetris dan komunikasi berbasis empati terbukti relevan untuk ditelusuri lebih dalam dalam konteks relasi antara perusahaan dan publiknya.

2) Penguatan Teori Komunikasi Korporat dan Hubungan Pelanggan

Bagi kalangan akademik, temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara praktik komunikasi Customer Relations dengan teori-teori komunikasi organisasi, komunikasi strategis, serta customer relationship management (CRM). Penelitian lanjutan dapat menggali dimensi komunikasi digital atau pengaruh komunikasi interpersonal dalam layanan pascakrisis.

5.2.2 Saran Praktis

1) Perbaikan Koordinasi dan Alur Informasi Internal

PT. Trimegah Auto Plaza BSD disarankan untuk memperkuat koordinasi antar divisi, khususnya antara tim Customer Relation, Service Advisor, dan bagian teknis, agar tidak terjadi ketidaksinkronan data dan jadwal pelanggan. Penyusunan SOP internal yang lebih terintegrasi dapat membantu efisiensi alur komunikasi.

2) Optimalisasi Sistem Komunikasi Proaktif

Pihak dealer disarankan untuk secara rutin memperbarui data pelanggan serta menggunakan saluran komunikasi digital secara lebih luas dan inovatif. Selain WhatsApp, dapat digunakan push notification dari aplikasi resmi Honda, email personalisasi, atau pemanfaatan media sosial resmi untuk membangun jangkauan informasi yang lebih merata.



DAFTAR PUSTAKA

- An, R. (2024). The role of digital media in shaping public relations. *International Journal of Communication and Media Studies*, 14(1), 45–58.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2021). *Communication: Principles for a lifetime (7th ed.)*. Pearson.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2021). *Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.)*. Routledge.
- Cicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 27(2), 241–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0242>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2021). *Crisis communication as strategic communication*. In J. Falkheimer & M. Heide (Eds.), *Research handbook on strategic communication (pp. 259–273)*. Edward Elgar Publishing.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2021). *Effective public relations (11th ed.)*. Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic Management and Competitiveness Approach*. Pearson.
- Denner, B., Martins, A., Liu, H., & O'Donnell, M. (2025). Informal communication in organizations: Functions, challenges, and opportunities. *Journal of Organizational Behavior*, 46(1), 71–93.
- Ismail, N., & Setyanto, Y. (2024). Peran Humas dalam membangun komunikasi internal yang efektif. *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 9(2), 134–142.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring strategy: Text and cases (12th ed.)*. Pearson Education.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2019). *Public relations: The profession and the practice (5th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2021). *Theories of human communication (12th ed.)*. Waveland Press.
- Marendah, E., Ratnaningtyas, Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, & Aminy, M. H. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasini* (Issue Maret). Yayasan Penerbit

Muhammad Zaini. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAAJ&hl=en>

McCornack, S., & Ortiz, S. (2022). *Reflect and relate: An introduction to interpersonal communication (6th ed.)*. Bedford/St. Martin's.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2021). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management (3rd ed.)*. Pearson.

Putra, A., & Schönfelder, W. (2022). *Crisis communication and organizational empathy*. Springer.

Sultan, A. J., Neill, M. S., Yue, C. A., & Verghese, A. (2023). Strategic capabilities of CRM in building customer trust and loyalty. *Journal of Marketing Management*, 39(1–2), 5–20.

Theunissen, P., & Rahman, K. (2021). *The dialogic turn in public relations: Exploring two-way communication*. Routledge.

Verderber, K. S., Verderber, R. F., & Sellnow, D. D. (2021). *Communicate! (16th ed.)*. Cengage Learning.

West, R., & Turner, L. H. (2020). *Introducing communication theory: Analysis and application (6th ed.)*. McGraw-Hill Education.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

INFORMASI PRIBADI

Nama Lengkap : Aldo Chandra
Tempat, Tanggal Lahir : Pekanbaru, 26 Januari 2002
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Katolik
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Poris Indah Blok G19 No.31
Status : Belum Menikah
Nomor Handphone : 089652515484
E-mail : aldochandra123@gmail.com
Social Media : Instagram @Doozch

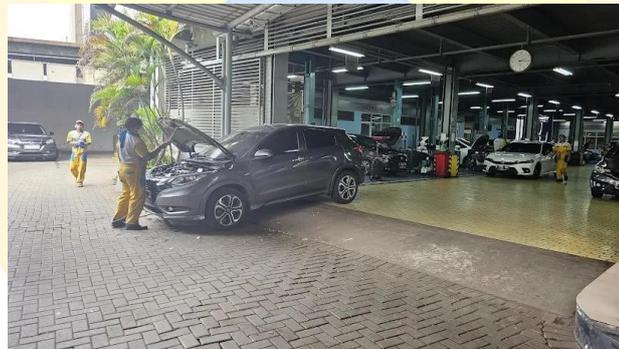


PENDIDIKAN

Jenjang Pendidikan : Menempuh S1 Ilmu Komunikasi
Instusi Pendidikan : Universitas Buddhi Dharma
Tahun Masuk : 2021

PENGALAMAN KERJA 1) PT. Arimbi Jaya Mandiri (2019)
2) Jakarta Fresh Market (2020)

LAMPIRAN



Area Service & Suku Cadang PT. Trimegah Auto Plaza





Area Ruang Tunggu Services PT. Trimegah Auto Plaza





**UNIVERSITAS
BUDDHI DHARMA**
Kreativitas Membangkitkan Inovasi

July 7th, 2025

Editor Explanation:

Dear Aldo,
Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20210400026
Faculty/Study Program: Social Sciences and Humanities/Communication Sciences
Title : Strategi Komunikasi Customer Relation PT. Trimegah Auto Plaza
Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Recall Fuel
Pump Honda HR-V (Periode Maret-Juni 2025)
Type : Thesis

Turnitin suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 15,982
Character Count : 108,351
Similarity Index : 16%
Internet Source : 15%
Publication : 3%
Student Paper : 6%
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : Off
Exclude matches : Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show an unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,

Shenny Ayanuri Beata Sitinjak, S.S., M.M., M.Hum.

Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 121/II/FSH/VII/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.

Ibu Linda Tandyo

Pemilik PT. Trimegah Auto Plaza
Jalan Pahlawan Seribu CBD Lot VIII No.1, Lingkungan Gudang
Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15322

Dengan hormat,

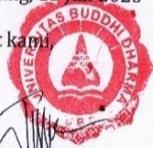
Sehubungan dengan kewajiban bagi mahasiswa semester akhir untuk menyelesaikan skripsi di Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma, dengan ini kami mengajukan permohonan izin untuk melakukan penelitian di PT. Trimegah Auto Plaza bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : **Aldo Chandra**
NIM : 20210400026
Prodi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (8)
Judul skripsi : Strategi Komunikasi Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Kasus Recall Fuel Pump Honda HR-V (Periode Maret-Juni 2025)

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 15 Juli 2025

Hormat kami,



Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
Kaprosdi Ilmu Komunikasi

Tembusan:

1. Arsip

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Customer Relation PT. Trimegah Auto Plaza BSD Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Kasus Recall Fuel Pump (Periode Maret-Juni)
Narasumber : 1. Bapak Taufan Herdjuno
Tempat : PT. Trimegah Auto Plaza
Waktu : 15 Juli 2025

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER (Kepala Bengkel)

1. Apa peran utama Anda dalam menangani recall fuel pump Honda HR-V?
2. Bagaimana cara Pak Taufan membuat komunikasi di divisi Customer Relation berjalan secara terstruktur?
3. Seperti apa koordinasi antara divisi bengkel dengan Customer Relation dalam proses recall ini?
4. Apa saja prosedur teknis yang disiapkan untuk menjamin proses recall berjalan lancar?
5. Bagaimana pihak bengkel mempersiapkan tenaga teknis menghadapi lonjakan layanan recall?
6. Apakah ada kendala teknis atau logistik selama masa recall? Bagaimana cara mengatasinya?
7. Seberapa penting komunikasi antar divisi dalam memastikan recall tidak menimbulkan kepanikan?
8. Apa saran Anda untuk strategi komunikasi ke depan apabila terjadi recall kembali?

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 1

Nama : Bapak Taufan Herdjuno
Jabatan : Kepala Bengkel
Tanggal : 15 Juli 2025
Proses : Tatap Muka



1. Penulis: Apa peran utama Anda dalam menangani recall fuel pump Honda HR-V?

Narasumber: *Sebagai kepala bengkel, peran saya adalah memastikan seluruh proses teknis recall berjalan sesuai prosedur dari ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek). Mulai dari pengecekan data kendaraan terdampak, menyiapkan part pengganti (fuel pump), mengatur jadwal pengerjaan, hingga mengawasi pelaksanaan penggantian oleh teknisi.*

Saya juga memastikan kualitas kerja teknisi tetap terjaga agar pelanggan merasa aman setelah recall dilakukan.

2. Penulis: Bagaimana cara Pak Taufan membuat komunikasi di divisi Customer Relation berjalan secara terstruktur?

Narasumber: Kami pastikan tidak ada informasi yang disampaikan ke pelanggan bertentangan antar divisi. Semua alurnya ada, ada notifikasi ke sistem, dan isi pesan yang kami kirim pun disesuaikan agar seragam.

3. Penulis: Seperti apa koordinasi antara divisi bengkel dengan Customer Relation dalam proses recall ini?

Narasumber: Koordinasi kami sangat erat. Tim CR akan terlebih dahulu menghubungi pelanggan yang masuk dalam daftar recall, lalu menyusun jadwal kedatangan. Kami dari bengkel memastikan ketersediaan slot dan teknisi. Setiap ada update dari teknis atau jika ada hambatan di lapangan, langsung kami informasikan ke tim CR agar mereka bisa berkomunikasi ulang ke pelanggan secara akurat.

4. Penulis: Apa saja prosedur teknis yang disiapkan untuk menjamin proses recall berjalan lancar?

Narasumber: Kami siapkan langkah teknis mulai dari pemeriksaan awal kendaraan, validasi VIN untuk memastikan unit termasuk dalam recall, lalu penggantian fuel pump, dan uji fungsi setelah perbaikan. Semua teknisi dibekali training ulang agar mereka tahu detail teknis terbaru dari proses penggantian ini.

5. Penulis: Bagaimana pihak bengkel mempersiapkan tenaga teknis menghadapi lonjakan layanan recall?

Narasumber: Kami menambah jam kerja dan membuat sistem shift agar jumlah teknisi yang bertugas bisa mencukupi beban kerja. Selain itu, kami juga menyiapkan teknisi cadangan yang bisa dipanggil sewaktu-waktu jika terjadi penumpukan kendaraan. Perencanaan ini juga kami koordinasikan dengan tim CR agar jadwal tetap efisien.

6. Penulis: Apakah ada kendala teknis atau logistik selama masa recall?

Bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber: Ada, seperti keterlambatan pengiriman sparepart dari pusat atau pelanggan yang datang di luar jadwal. Untuk mengatasi ini, kami selalu membuat stok buffer dan menyarankan pelanggan booking ulang secara fleksibel. Penting juga menjelaskan situasi kepada pelanggan secara jujur, tapi tetap dengan pendekatan yang solutif.

7. Penulis: Seberapa penting komunikasi antar divisi dalam memastikan recall tidak menimbulkan kepanikan?

Narasumber: Sangat penting. Kalau informasi tidak sinkron, pelanggan bisa salah paham merasa tidak dilayani. Maka itu, setiap divisi bengkel maupun CR harus saling update agar satu suara. CR punya peran besar di sini karena mereka yang paling dulu bersentuhan dengan pelanggan.

8. Penulis: Apa saran Anda untuk strategi komunikasi ke depan apabila terjadi recall kembali?

Narasumber: Menurut saya, strategi komunikasi ke depan harus lebih terintegrasi dan langsung menyentuh sisi emosional pelanggan. Jangan hanya informatif, tapi juga empatik. Misalnya, saat ada recall baru, sebaiknya dibuat kampanye informasi yang humanis, bisa lewat video singkat dari kepala bengkel atau staf CR yang menjelaskan bahwa ini demi keselamatan mereka, bukan karena kesalahan besar.

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Customer Relation PT. Trimegah Auto Plaza BSD Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Kasus Recall Fuel Pump (Periode Maret-Juni)

Narasumber :1. Ibu Inneke
2. Ibu Risma Silitonga

Tempat : PT. Trimegah Auto Plaza

Waktu : 15 Juli 2025

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER (Handling Complain, Customer Relations)

1. Apa bentuk komunikasi awal yang dilakukan kepada pelanggan saat kasus recall diumumkan?
2. Komunikasi seperti apa yang digunakan oleh tim Customer Relations saat menyampaikan informasi recall kepada pelanggan, agar mereka tidak panik mendengar info recall tersebut?
3. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk menangani keluhan pelanggan yang emosional atau panik?
4. Bagaimana cara CR menjaga nada komunikasi agar tetap empatik namun profesional?
5. Bagaimana Anda membedakan pendekatan komunikasi antara pelanggan yang kooperatif dan yang ragu-ragu?
6. Apakah pelanggan diberikan ruang untuk memberikan feedback pasca recall? Jika ya, bagaimana bentuknya?
7. Apakah setiap pelanggan diberikan solusi atau penyesuaian jadwal yang fleksibel?
8. Menurut Anda, bagian paling penting dari strategi komunikasi CR saat recall itu apa?

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 2

Nama : Ibu Inneke
Jabatan : Handling Complain - Divisi CRM
Tanggal : 15 Juli 2025
Proses : Tatap Muka



- 1. Penulis: Apa bentuk komunikasi awal yang dilakukan kepada pelanggan saat kasus recall diumumkan?**

Narasumber: *Komunikasi awal dilakukan melalui WhatsApp dengan pesan yang informatif namun tidak mengintimidasi. Kami mengawali dengan menyapa pelanggan secara personal, kemudian menyampaikan bahwa mobil*

mereka termasuk dalam daftar recall, disertai ajakan untuk melakukan pengecekan dan perbaikan.

- 2. Penulis: Komunikasi seperti apa yang digunakan oleh tim Customer Relation saat menyampaikan informasi recall kepada pelanggan, agar mereka tidak panik mendengar info recall fuel pump? Narasumber: Kami tahu bahwa kata-kata yang salah bisa bikin orang panik. Jadi kami nggak pakai template kaku. Kami sampaikan pelan-pelan, dengan bahasa yang ramah. Kadang kalau pelanggan khawatir, kami beri waktu dan yakinkan bahwa recall ini demi keamanan mereka sendiri.**

- 3. Penulis: Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk menangani keluhan pelanggan yang emosional atau panik?**

Narasumber: Kami menggunakan pendekatan berbasis empati. Saat pelanggan menunjukkan kekhawatiran, kami menenangkan mereka terlebih dahulu, lalu menjelaskan bahwa recall ini adalah bentuk tanggung jawab produsen untuk menjaga keselamatan.

- 4. Penulis: Bagaimana cara CR menjaga nada komunikasi agar tetap empatik namun profesional?**

Narasumber: Kami tidak menggunakan template yang kaku. Nada bahasa kami sopan, hangat, dan disesuaikan dengan karakter masing-masing pelanggan. Tujuannya agar mereka merasa dihargai dan nyaman berdiskusi.

- 5. Penulis: Bagaimana Anda membedakan pendekatan komunikasi antara pelanggan yang kooperatif dan yang ragu-ragu?**

Narasumber: Untuk yang kooperatif, komunikasi bisa berjalan lancar dan langsung diarahkan ke proses teknis. Namun untuk yang ragu-ragu, kami lebih banyak memberikan edukasi, meyakinkan dengan data, serta menekankan sisi keamanannya.

- 6. Penulis: Apakah pelanggan diberikan ruang untuk memberikan feedback pasca recall? Jika ya, bagaimana bentuknya?**

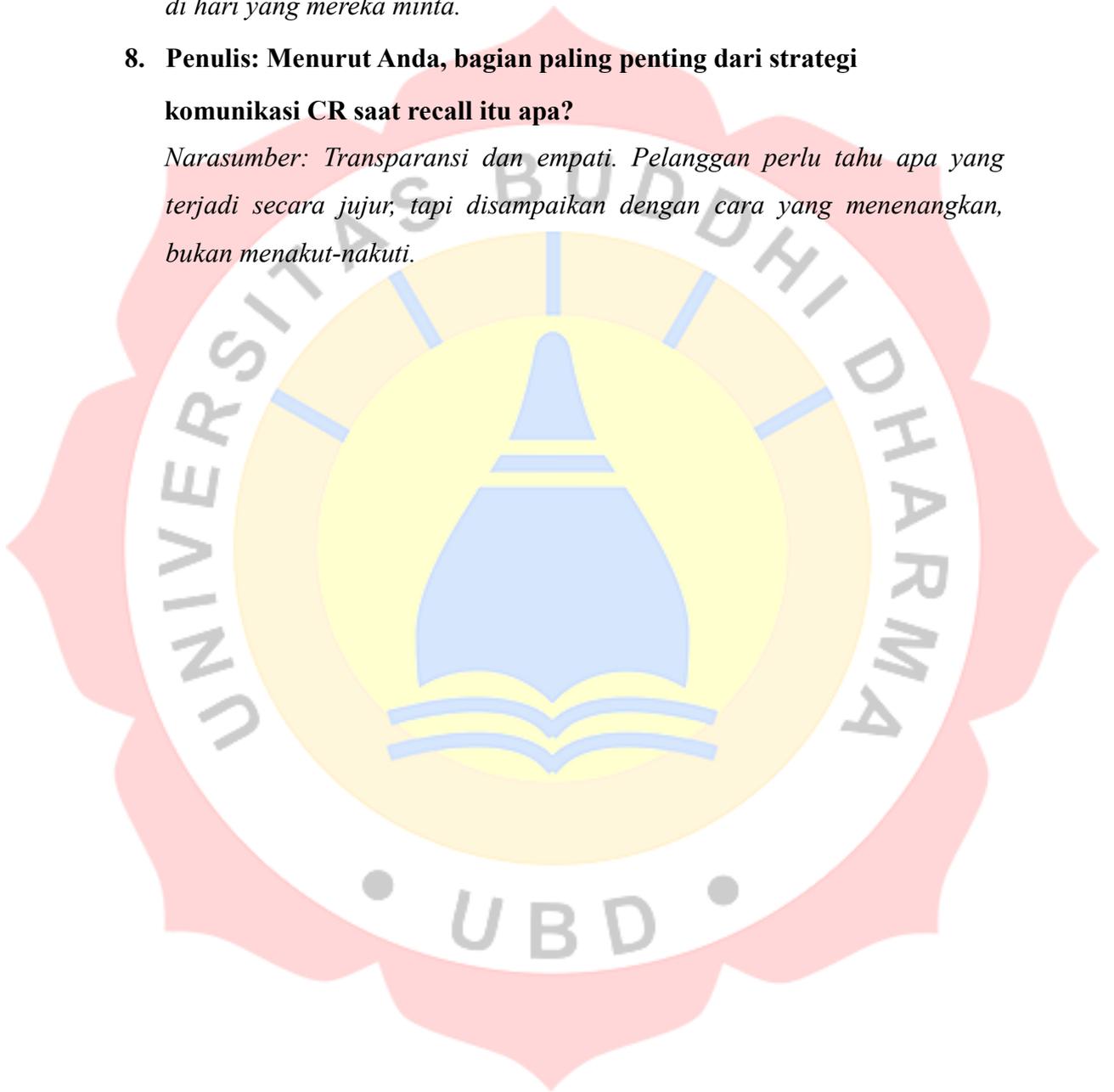
Narasumber: Ya, mereka bisa memberikan feedback melalui WhatsApp atau survei singkat yang kami kirimkan setelah layanan selesai. Feedback ini digunakan untuk evaluasi pelayanan kami ke depannya.

7. Penulis: Apakah setiap pelanggan diberikan solusi atau penyesuaian jadwal yang fleksibel?

Narasumber: Sangat fleksibel. Kami sesuaikan dengan kesediaan waktu pelanggan. Bahkan jika perlu, kami bantu jadwalkan di luar jam sibuk atau di hari yang mereka minta.

8. Penulis: Menurut Anda, bagian paling penting dari strategi komunikasi CR saat recall itu apa?

Narasumber: Transparansi dan empati. Pelanggan perlu tahu apa yang terjadi secara jujur, tapi disampaikan dengan cara yang menenangkan, bukan menakut-nakuti.



TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 3

Nama : Ibu Risma Silitonga
Jabatan : Customer Relations
Tanggal : 15 Juli 2025
Proses : Tatap Muka



1. Penulis: Apa bentuk komunikasi awal yang dilakukan kepada pelanggan saat kasus recall diumumkan?

Narasumber: *Saya langsung menghubungi pelanggan satu per satu melalui WhatsApp atau telepon. Kami ingin mereka tahu bahwa kami peduli dan tidak hanya mengandalkan pesan massal.*

2. Penulis: Komunikasi seperti apa yang digunakan oleh tim Customer Relation saat menyampaikan informasi recall kepada pelanggan, agar mereka tidak panik mendengar info recall fuel pump? Narasumber: *Kami tahu bahwa penyampaian yang salah bisa bikin orang panik. Jadi kami nggak pakai template kaku. Kami sampaikan pelanpelan, dengan bahasa yang ramah. Kadang kalau pelanggan khawatir, kami beri waktu dan yakinkan bahwa recall ini demi keamanan mereka sendiri.*

3. Penulis: Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk menangani keluhan pelanggan yang emosional atau panik?

Narasumber: *Saya biasanya membiarkan pelanggan bicara dulu, mendengarkan keluhan mereka dengan sabar, baru kemudian menjelaskan langkah-langkah yang akan kami lakukan. Itu penting agar mereka merasa didengarkan.*

4. Penulis: Bagaimana cara CR menjaga nada komunikasi agar tetap empatik namun profesional?

Narasumber: *Kami menjaga nada bicara tetap tenang, menggunakan bahasa sederhana dan ramah. Kami hindari istilah teknis yang membingungkan dan lebih banyak menggunakan pendekatan personal.*

5. Penulis: Bagaimana Anda membedakan pendekatan komunikasi antara pelanggan yang kooperatif dan yang ragu-ragu?

Narasumber: *Untuk pelanggan yang ragu-ragu, saya lebih sabar dan banyak menjelaskan manfaat dari proses recall ini. Saya juga beri contoh bahwa recall adalah bentuk tanggung jawab, bukan tanda produk gagal.*

6. Penulis: Apakah pelanggan diberikan ruang untuk memberikan feedback pasca recall? Jika ya, bagaimana bentuknya?

Narasumber: *Iya, setelah proses recall selesai, saya follow-up untuk menanyakan pengalaman mereka. Kalau mereka berkenan, saya minta testimoni singkat atau tanggapan agar bisa jadi bahan evaluasi tim kami.*

7. Penulis: Apakah setiap pelanggan diberikan solusi atau penyesuaian jadwal yang fleksibel?

Narasumber: *Betul. Saya selalu berusaha mencari jadwal yang pas dengan waktu mereka. Ada yang hanya bisa di akhir pekan, ada yang pagi hari, dan kami atur sesuai ketersediaan teknisi juga.*

8. Penulis: Menurut Anda, bagian paling penting dari strategi komunikasi CR saat recall itu apa?

Narasumber: *Human touch. Pelanggan tidak mau diperlakukan seperti nomor antrean. Mereka ingin dihargai, ingin dipahami, dan itu bisa dibangun lewat komunikasi yang baik.*

