

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap organisasi memiliki orientasi yang berbeda-beda, salah satunya berorientasi pada sosial, profit, dan lain sebagainya. Organisasi yang berorientasi pada sosial umumnya tidak terlepas dari norma-norma dalam masyarakat. Dengan tujuan utama menegakkan nilai dan norma yang ada di tengah masyarakat. Beberapa contoh organisasi yang berorientasi sosial yaitu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), panti asuhan dan koperasi. Sedangkan organisasi yang berorientasi pada profit umumnya adalah organisasi perusahaan. Dengan bidangnya masing-masing, organisasi perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan profit.

Salah satu contoh organisasi yang berorientasi pada profit adalah Auto2000. Organisasi ini bergerak di bidang bisnis automotif yaitu penjualan dan perawatan kendaraan Toyota, keuntungan perusahaan menjadi hal yang begitu penting. Keuntungan perusahaan umumnya didapat dari penjualan suatu barang maupun jasa, dalam hal ini yaitu penjualan mobil Toyota dan jasa perawatan serta perbaikan kendaraan Toyota. Agar barang dan jasa yang menjadi produk suatu perusahaan mampu bersaing dan memiliki nilai jual yang tinggi, maka perusahaan tersebut harus bisa mengikuti pasar yang ada. Dengan mendengarkan keinginan pasar dan mengubahnya sebagai suatu kesempatan dalam bisnis.

Dalam hal ini suatu perusahaan memerlukan bagian khusus dalam penanganan mengenai hal tersebut. Bagian yang mampu menyerap keinginan publik sebagai pasar dari produk yang akan dijual oleh perusahaan. Jika keinginan dan harapan publik bisa diserap dan disampaikan dengan baik pada internal perusahaan, maka tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar menjadi lebih besar. Maka peran praktisi *public relations* sebagai fasilitator komunikasi adalah bertindak sebagai perantara dan membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk mendengar apa

kata publiknya dan menciptakan peluang agar publik mendengar apa yang diharapkan manajemen (Dozier dan Broom, 1995).

Peran ini juga menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi komunikasi dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Selain itu bertindak sebagai sumber informasi dan juru komunikasi antara organisasi dan publik. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama (Cutlip et al, 2006). Sehingga akan timbul kesinambungan hubungan antara perusahaan selaku produsen dan publik sebagai konsumen. Dimana dalam bisnis automotif hal ini membuat tingkat loyalitas pelanggan menjadi tinggi. Perusahaan sebagai produsen penyedia barang dan jasa berupa mobil dan jasa perawatannya, membuka diri untuk mendengar keluhan serta harapan dari setiap pelanggannya. Sehingga perusahaan selalu mampu untuk melakukan perbaikan dan perubahan untuk mengurangi keluhan pelanggan dan memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan.

Menurut Denny Griswold yang dikutip oleh Nova (2009:33), hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Menurut Cutlip, dkk (2009:46), peran humas terbagi atas 4 (empat) yaitu ;Penasehat ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*), Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Kasali, 1994:7).

Peran humas yang juga lebih dikenal dengan *public relation* tentu sangat penting bagi sebuah organisasi. Humas memiliki peran dalam menciptakan citra baik organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, klien ataupun para investor. Bisa dikatakan bahwa seorang humas adalah wajah dari organisasi itu sendiri. Ia harus memahami secara detail

seluk beluk dan segala informasi yang terkait dengan organisasi. Selain itu ia juga membawa citra dari sebuah organisasi sehingga ini harus tercermin dari tampilan dan tata bahasa yang teratur. Keutamaan *Public Relations* adalah menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antar perusahaan dengan publiknya. Sehingga keinginan dan harapan publik bisa ditangkap perusahaan untuk menciptakan peluang bisnis (Nova, 2009).

Tugas seorang humas menciptakan citra positif organisasi di mata publik. Selain itu humas bertugas untuk memperkenalkan kelebihan serta keunggulan sebuah organisasi. Yang pada akhirnya akan menarik minat sehingga akan banyak yang bergabung ke dalam organisasi atau membeli produk hasil buatan para anggota yang tergabung dalam organisasi itu sendiri. Kesuksesan sebuah organisasi dan karakteristik perusahaan *manufacturing* sangat ditentukan oleh keberhasilan seorang humas atau publik relations dalam mempertahankan reputasi, citra positif di masyarakat. Seperti saat ini, keterbukaan akan informasi ke pada publik menjadi hal yang sudah umum adanya. Namun, tentunya peran humas sangat krusial. Dalam hal ini humas harus memberikan informasi berdasarkan fakta dan keakuratan tentang segala informasi dalam sebuah organisasi. Tentunya dengan penyampaian yang benar dan tetap menjunjung tinggi etika maka informasi itu akan bisa diterima dengan mudah oleh publik.

Salah satu tugas seorang humas harus bisa menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi. Menjadi pendengar yang peka dan broker komunikasi. Yaitu dengan menyerap suara para konsumen dan mengkomunikasikannya pada internal perusahaan. Menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka (Cutlip, Scot M, 2006:46). Sehingga perusahaan mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan publik sebagai pasar dari produk perusahaan tersebut. Seorang humas perusahaan jika mampu menjalankan peran ini dengan baik, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan menjadi yang terdepan dalam hal persaingan.

Hal tersebut seharusnya juga diterapkan pada organisasi perusahaan yang bergerak di bidang automotif. Karena saat ini mobil seakan bukan lagi menjadi barang yang mewah. Apalagi semenjak diluncurkannya mobil-mobil bertemakan LCGC (*Low Coast Green Car*), kini mobil sudah dapat dijangkau

oleh kalangan dengan tingkat perekonomian menengah. Ini juga menjadi salah satu faktor penyebab industriomotif mengalami pertumbuhan yang baik.

Pada 2018 ini industriomotif di prediksi melaju. Posisinya bahkan menjadi tulang punggung pemerintah dalam mewujudkan target pertumbuhan industri sebesar 5,67%. Kalangan pelaku industriomotif pun optimistis menyambut tahun 2018. Hanya saja mereka masih membutuhkan dukungan pemerintah dalam hal regulasi yang mampu mendorong pertumbuhan dan pening katan pasar mobil, terutama sedan yang selama ini terkendala *luxury tax*. Pemerintah sendiri berkomitmen menghilangkan sejumlah hambatan, meningkatkan daya saing, mendorong inovasi, dan sejumlah langkah lain yang diperlukan (Sektor Otomotif, 2018).

Dalam kondisi seperti ini, peluang bisnisomotif menjadi besar. Saatnya bagi para Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) untuk berlomba-lomba memunculkan inovasinya dengan mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar. Adanya dukungan dari pemerintah mengenai perkembangan industriomotif yang diprediksi menjadi tulang punggung pertumbuhan industri di Indonesia, juga menjadi salah satu alasan bagi para Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) untuk meramaikan persaingan industriomotif di Indonesai saat ini.

Di Indonesia ada banyak Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) yang besaing dalam bisnisomotif penjualan mobil. Menurut data dari penyelenggaraan pameran otomotif Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2018 yang digelar di ICE, BSD City, Tangerang, pada 2-12 Agustus lalu, setidaknya ada 27 Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) yang ada di Indonesia. Berikut ini daftar 27 merek mobil peserta GIIAS 2018 ; Daihatsu, Datsun, Mitsubishi Fuso, Hino , Honda, Isuzu, Astra Isuzu , Lexus, Mazda, Mitsubishi Motors, Nissan, Suzuki, Toyota , UD Trucks, Audi, BMW, Mercedes-Benz, MINI, Porsche, Renault, Volkswagen, Dongfeng Sokon (DFSK), FAW, Wuling, Chevrolet, Tata Motors, Hyundai. Dari ke 27 Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) tersebut, Toyota menjadi market leader yang menguasai pasar penjualan mobil di Indonesia (Idhom, 2018).

Dari 27 Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) mobil yang ada di Indonesia, Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) dari Jepang masih

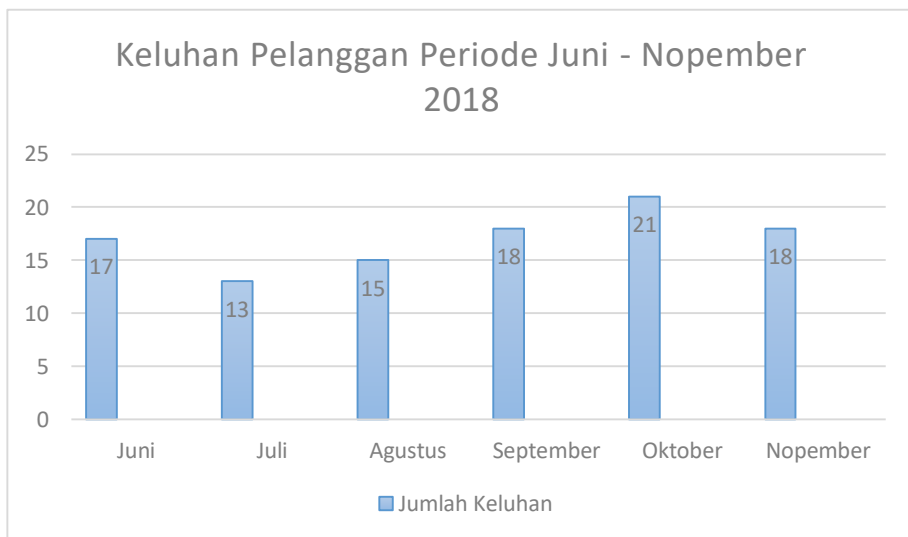
mendominasi. Seperti Daihatsu, Datsun, Mitsubishi Fuso, Hino, Honda, Isuzu, Astra Isuzu, Lexus, Mazda, Mitsubishi Motors, Nissan, Suzuki dan Toyota menjadi merk terdepan dengan produk andalan mereka masing-masing. Diantara semua Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) asal Jepang tersebut, Toyota menjadi yang paling depan dalam hal penjualan produk.

PT. Toyota-Astra Motor, atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 51% dan *Toyota Motor Corporation*, Jepang dengan persentase saham 49% yang berperan sebagai Distributor Toyota di Indonesia (Ayuwuragil,___) Bisa disimpulkan bahwa Toyota Astra Motor adalah kepanjangan tangan dari produsen mobil asal Jepang yaitu Toyota Motor Corporation melalui kerjasamanya dengan PT. Astra International Tbk.

Toyota Astra Motor bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang menjadi dealer penjualan dan perawatan mobil Toyota. Salah satunya yaitu Auto2000. Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini AUTO2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 42% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu founder dealer resmi Toyota (Sekilas Auto2000, 2018).

Sebagai dealer Toyota dengan cakupan wilayah terluas diantara dealer lainnya, Auto2000 sadar betul, bahwa menjaga kepuasan pelanggan tidak cukup dengan menjaga kualitas kendaraan Toyota yang di produksi PT. Toyota Astra Motor. Adanya perhatian lebih dari pihak Auto2000 kepada pelanggan merupakan hal yang sangat diperlukan. Karena kepuasan pelanggan adalah kunci keberlangsungan bisnis ini secara berkepanjangan. Dari customer yang puas terhadap kualitas kendaraan Toyota, hal ini akan membuat customer kembali membeli kendaraan Toyota saat ingin berganti kendaraan baru atau memerlukan kendaraan tambahan.

Perusahaan ini begitu terfokus dengan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Banyak sekali menu yang ditawarkan demi memberikan kemudahan kepada pelanggan terhadap proses perawatan kendaraan Toyota mereka. Namun ternyata hal ini tidak membuat Auto2000 terhindar dari keluhan pelanggan. Mulai dari keluhan terhadap kendaraan baru yang tidak sesuai ekspektasi pelanggan, hingga keluhan tentang pelayanan yang kurang baik jsaat melakukan service perawatan mobil Toyota di Auto2000. Hal ini menjadi menarik, bahwa faktanya sebaik apapun sebuah perusahaan dalam memberikan



pelayanannya terhadap pelanggan, tetapi masih ada saja pelanggan yang tidak puas akan hal itu.

Untuk meningkatkan fokus dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil salah satu cabang Auto2000, yaitu Auto2000 cabang HR Muhammad Surabaya. Berikut ini adalah grafik keluhan pelanggan Auto2000 HR Muhammad dalam periode dua bulan (Juni-Nopember 2018):

Sumber : Hasil Pra Riset Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata keluhan yang masuk pada Auto2000 HR Muhammad Surabaya setiap bulannya adalah 17 keluhan. Jumlah yang cukup banyak dengan rata-rata 0,5 keluhan per hari atau dalam dua hari Auto2000 HR Muhammad menerima satu keluhan. Hal ini tentu menjadi sebuah masalah bagi Auto2000 sebagai dealer dengan Toyota

dengan cakupan wilayah terbesar di antara dealer Toyota lainnya. Apalagi Toyota adalah merk yang menjadi market leader di pasar otomotif Indonesia.

Sehubungan dengan hal itu, Auto2000 HR Muhammad Surabaya memiliki bagian yang khusus menangani kepuasan serta keluhan pelanggan, yaitu bagian *Customer Relation Coordinatore* (CRC). Bagian ini bisa disebut juga sebagai humas dalam perusahaan Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Karena CRC yang menjalin hubungan baik dengan customer atau pun relasi bisnis. Memberikan informasi terkait produk dan program baru yang dimiliki perusahaan. Serta yang paling penting, CRC harus bisa mengkomunikasikan keluhan pelanggan kepada internal perusahaan. Agar dilakukan perbaikan pelayanan dan target terhadap kepuasan pelanggan bisa tercapai.

Berdasarkan penjelasan diatas, peran humas sangat penting dalam menjaga hubungan antara organisasi dengan *stakeholder* dan masyarakat terkait diantaranya yakni strategi komunikasi, mengelola keadaan darurat, sarana marketing yang handal, hubungan media, menjangkau kegiatan, mengelola media sosial dan mengetahui dan mengevaluasi opini publik. Seperti yang sudah penulis sampaikan sebelumnya, dalam hal penanganan keluhan pelanggan, Auto2000 HR Muhammad Surabaya memiliki satu bagian khusus yaitu *Customer Relation Coordinator* (CRC). Bagian ini berfungsi menangani tingkat kepuasan pelanggan. Dengan keluhan pelanggan menjadi salah satu tolak ukurnya. Tingkat keluhan pelanggan yang tinggi berimbas pada buruknya tingkat kepuasan pelanggan.

Saat hal itu terjadi, bagian CRC berkewajiban menyelesaikan masalah yang terjadi. Baik terhadap internal perusahaan, terlebih bagi pelanggan itu sendiri. Bagian CRC harus bisa menangkap dengan baik maksud dan keinginan pelanggan yang menyampaikan keluhan. Setelah itu bagian CRC harus mampu mengkomunikasikannya kepada internal perusahaan. Agar ada perubahan pelayanan yang dilakukan sesuai keinginan yang disampaikan pelanggan melalui keluhannya.

Hal ini bisa dilakukan dengan survey terhadap pelanggan. Baik secara langsung maupun melalui kotak saran. Dari data yang diperoleh tentang apa saja yang diinginkan pelanggan, maka CRC harus mengkomunikasikan hal tersebut kepada pihak internal perusahaan. Agar ekspektasi yang dimiliki pelanggan bisa dipenuhi dengan baik oleh perusahaan. Sehingga pelanggan tidak memiliki

keluhan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi baik. Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana peran humas sebagai fasilitator komunikasi dalam menangani kepuasan pelanggan di Auto2000HR Muhammad Surabaya khususnya pada bagian *Customer Relation Coordinatore* (CRC).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan diatas, maka fokus dalam penelitian ini adalah, Bagaimana Aktivitas Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di Auto2000 HR Muhammad Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Aktivitas Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di Auto2000 HR Muhammad Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan referensi pembelajaran dalam mengetahui peran humas sebagai fasilitator komunikasi. Dimana salah satu peran humas ini dirasa cukup penting selain peran humas lainnya. Seorang humas harus mampu menjadi media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Dengan tujuan utama yaitu menjaga kepuasan pelanggan yang nantinya akan menjadi pelanggan loyal. Pelanggan loyal sangatlah penting bagi perusahaan. Karena dengan adanya pelanggan loyal keberlanjutan suatu bisnis menjadi lebih mudah dan akan lebih baik.

Di dalam penelitian ini juga terdapat kegiatan humas dalam proses menangani kepuasan pelanggan. Mulai dari pelayanan prima, responsif terhadap keluhan pelanggan, sampai bagaimana cara menangani ketika ada pelanggan yang melakukan komplain keras. Semua ini tentu bisa dijadikan media pembelajaran yang baik. Sebelum mahasiswa terjun ke dunia kerja sebagai humas.

Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini bagi Auto2000 HR Muhammad Surabaya adalah sebagai referensi pelayanan terhadap pelanggan demi mencapai kepuasan. Apa saja yang dilakukan humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya untuk melayani pelanggan diarsipkan secara rapi dan terstruktur dalam penelitian ini. Sebagai dealer Toyota dengan cakupan wilayah terbesar di Indonesia tentunya Auto2000 HR Muhammad Surabaya harus bisa mengutamakan pelanggannya. Dan dengan penelitian ini hal itu menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan memiliki keberlanjutan.

Sedangkan untuk perusahaan lain tentunya penelitian ini bisa dijadikan referensi saat suatu perusahaan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang buruk. Humas dari perusahaan tersebut bisa berkaca dari hal apa saja yang dilakukan oleh humas Auto2000 HR Muhammad Surabaya dalam melayani pelanggannya, yang telah dituliskan dalam penelitian ini. Hingga Auto2000 HR Muhammad Surabaya bisa memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Hal ini tentunya diperlukan oleh perusahaan lain. Terutama bagi perusahaan sesama dealer Toyota atau pun perusahaan pelaku bisnis automotif lainnya, yang bergerak dibidang penjualan dan perawatan mobil.