STRATEGI KOMUNIKASI PT. AGUNG AUTOMALL PANGKALAN KERINCI DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

Oleh :

Fenny Akhira Pardede

Email : akhira.parde@yahoo.com

Pembimbing : Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru

28293

Telp/Fax. 0761-63272

Abstract

Competition in the field of the automotive industry is increasingly tight. Similar products, price competition, customers are getting smarter in choosing, wants and needs of customers and customer expectations are getting higher. Complaints are feedback that are attributed from customers to the company. PT Agung Automall Kerinci handle customer complaints which is services section and sales section. Handling customer complaints is included in customer relationship activities. The way to handle certainly different in some places like city and village. This research aims to analyze the communication strategy undertaken PT. Agung Automall Kerinci in terms of analyzing constituent/customer, analyze the message, and analyzing the response.

This study used qualitative methods, data collected based on the reality on the ground through observation, interviews, and documentatiois research. Informants of this research took 8 persons which is 1 Customer Relations Coordinator, 1 Sales Supervisor, 2 Advisor service, 1 Pre Delivery Service, and 3 customers who ever submitted complaints using the purposive technique.

The study result showed that the communication strategy of PT Agung Automall Kerinci in analyzing constituent is by analyzing how the characteristics of the customers. Ranging from education, jobs, residence environment, the type of their car, to personal private life of the customers like their tribe nor their origin. As for analyzing the message and completion of the problems are not directly to the core of the problems. The approach was using persuasive approach by giving attention to getting empathy. Communication media in conveying the message by face to face While in analyze customer response is using Customer Satisfaction Level (CSL) survey. and then the company using Focus Group Discussion (FGD), after that they doing follow up. PT Agung Automall Kerinci in the response analyzes customers is with the level of customer satisfaction survey of procurement (CSL) and then going on the company doing the FGD, after that do a follow-up. From resesrcher observation on customer response, discovered that customers are satisfied with the results of performance and service provided by the company, however the customers are less satisfied with equipment which available in PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci.

Pendahuluan

Persaingan dalam berbagai bidang industri kini semakin ketat. Produk yang semakin mirip, persaingan harga, pelanggan yang semakin pintar dalam memilih, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta harapan pelanggan yang semakin tinggi yang merupakan gambaran industri saat ini. Untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan dan diinginkan oleh pelanggan, perlunya umpan balik (*feedback*). Umpan balik (*feedback*) merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah dari pelanggan kepada perusahaan, umpan balik (*feedback*) dapat berupa hal yang bersifat negatif ataupun positif yang berbentuk keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan memberikan sebuah peluang untuk memperbaiki masalah yang tidak diketahui oleh perusahaan..

Keluhan atau komplain pelanggan adalah pernyataan atau ungkapan rasa pelanggan terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis. Keluhan itu sebenarnya dibutuhkan, karena akan menghasilkan sebuah informasi. Baik itu informasi positif atau informasi negatif. Bahkan keluhan itu merupakan sebuah komunikasi aktif yang bisa menjadi sebuah “interaksi”. Berdasarkan kamus bahasa Indonesia “keluhan” berasal dari kata keluh yang berarti “terlahirnya perasaan susah”. Keluhan adalah sebuah kata yang sering berkonotasi *negative* bagi kedua pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Keluhan atau komplain pada umumnya dipersepsikan sebagai kesalahan, masalah, stres, frustrasi, kemarahan, konflik, hukuman, tuntutan, ganti rugi, dan sejenisnya.

Lattimore (2010:310) mengatakan bahwa *dealer* mobil menempati posisi teratas sebagai industri yang paling banyak menerima keluhan pelanggan karena semakin mahal sebuah barang, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyampaikan keluhan. Menangani keluhan pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah untuk dijalankan.

Di Pangkalan Kerinci, PT. Agung Automall hadir sejak tahun 2009 dengan status kantor sebagai kantor cabang pembantu (KCP) dibawah naungan PT. Agung Automall SM.Amin. Kantor cabang ini memiliki fasilitas penjualan dan servis (*Sales Service Point*). Melihat semakin bertambahnya pengguna kendaraan merk Toyota di Pangkalan Kerinci, perusahaan pun memulai pembangunan *showroom* dengan fasilitas yang lebih lengkap sejak tahun 2012 dan selesai pada tahun 2013. Pada akhir tahun 2013 perusahaan mulai memisahkan diri dari PT. Agung Automall SM.Amin dan menjalankan operasional sendiri dan langsung berada dibawah naungan PT. Agung Automall Jakarta. Dengan dimulainya operasional kantor baru, PT. Agung Automall mampu menampung servis kendaraan dalam jumlah yang lebih banyak dan mampu menjual hingga 100 unit kendaraan baru (arsip PT Agung Automall Pangkalan-Kerinci, 2016).

PT. Agung Automall memiliki seorang *Public Relations* dinamai dengan *Customer Relation Coordinator* (CRC). Di mana tugas dan peran utamanya ialah memastikan terlaksananya aktivitas *Customer Relations* atau hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas koordinasi dan kegiatan operasional

terhadap fungsi pengelolaan suara pelanggan (*voice of customer*), penanganan pelanggan (*inquiry & complaint handling*) dan *internal performance monitoring*. Fungsi pokok ini untuk mendukung tercapainya *total best customer experience* sehingga konsumen memiliki loyalitas pada cabang, melakukan *repeat order/service* serta memberikan rekomendasi kepada kolega-koleganya mengenai reputasi pelayanan cabang tersebut.

Customer Relations Coordinator ini dihadapkan langsung dengan khalayak yang memiliki berbagai kepentingan di perusahaan. Salah satunya ialah dalam penanganan keluhan pelanggan. *Customer Relations Coordinator* bertanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan terutama pelanggan yang ada di daerah Kabupaten Pelalawan. Keberadaan PT. Agung Automall di Pangkalan Kerinci, Pelalawan ini menjadi suatu tantangan besar bagi CRC-nya karena keberadaan perusahaan terletak di daerah kabupaten yang wilayahnya secara garis besar ialah perkebunan dengan bermacam-macam kriteria sifat pelanggan dan berbagai jenis pula keluhannya

PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci menangani keluhan pelanggan yang terdiri dari dua bagian yaitu bagian *service* dan *sales*. Divisi CRC (*Customer Relations Coordinator*) bertanggung jawab menjadi mediator antara pelanggan dan *dealer*. Penanganannya pun tergantung pada bagian mana yang terkait, apakah permasalahannya di bagian *service*, *sales/after-sales*. Penanganan keluhan pelanggan ini termasuk dalam aktifitas *customer relations*,

dimana CRC sebagai pihak yang menangani permasalahan yang berkaitan dengan pelanggan dan dalam penanganannya pun telah memiliki strategi komunikasi yang sistematis untuk menangani keluhan pelanggan agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Tiap tahun jumlah keluhan meningkat. Keluhan pelanggan ini dibagi menjadi dua kategori yaitu keluhan normal dan keluhan serius. Adapun keluhan normal ini ialah keluhan yang rata-rata sering diajukan oleh pelanggan dan dapat diatasi dengan cepat seperti proses STNK yang lama, pengiriman kendaraan tidak sesuai dengan janji, mesin kadang tidak mau hidup, wiraniaga tidak ramah, pelayanan tidak memuaskan dari petugas bengkel, oli boros, ban benjol/sobek, perbaikan kendaraan yang tidak tuntas, dan lain-lain. Sedangkan keluhan serius ialah keluhan yang jarang diajukan pelanggan dan penyelesaiannya bisa sampai melibatkan aparat hukum seperti yang pernah terjadi ialah tangki bensin mobil yang terbakar.

Penyelesaian kasus-kasus keluhan seperti diatas diawali oleh tanggung jawab CRC yang menjadi mediator perusahaan. Penanganan yang dilakukan oleh CRC perusahaan yang di kota tentu sedikit berbeda dengan penanganan keluhan pelanggan yang ada di daerah berkembang atau daerah yang dikategorikan desa. Ini dikarenakan dari segmentasi pasar secara geografis dan geodemografisnya berbeda. Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi-bagi khalayaknya berdasarkan jangkauan geografis yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi,

kabupaten, kota, hingga ke lingkungan perumahan. Pada segmentasi ini, setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Sedangkan segmentasi geodemografis adalah gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. pada konsep ini, menyatakan bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Pada segmentasi ini dikatakan bahwa khalayak yang sama-sama tinggal di daerah elit di suatu kota memiliki karakter yang berbeda dengan khalayak yang tinggal di kawasan perkampungan (Morrisan 2010: 64-65).

Setiap tahun PT Agung Automall yang berpusat di Jakarta mengadakan kontes dalam penilaian kinerja karyawan di seluruh cabang yang tersebar di Indonesia. Pada bulan April tahun 2016, CRC PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci mendapat penghargaan dengan kategori “*Best CRC*”. Penghargaan ini diperoleh dari hasil kinerja CRC selama tahun 2015. Penghargaan ini menjadi suatu apresiasi yang besar untuk CRC PT. Agung Automall Cabang Pangkalan Kerinci karena menjadi CRC yang terbaik dari seluruh CRC PT. Agung Automall di Indonesia. Perolehan penghargaan tidak terlepas dari peran CRC sebagai pihak yang selama ini bertanggung jawab menangani segala kasus yang berhubungan dengan pelanggan dan dalam penanganannya pun telah memiliki strategi komunikasi yang dibentuk sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik meneliti bagaimana Strategi Komunikasi PT

Agung Automall - Pangkalan Kerinci Dalam Menangani Keluhan Pelanggan tersebut.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi PT Agung Automall - Pangkalan Kerinci Dalam Menangani Keluhan Pelanggan ?”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana perusahaan menganalisis pelanggan ?
2. Bagaimana perusahaan menyampaikan pesan kepada pelanggan ?
3. Bagaimana respon pelanggan terhadap hasil-hasil dari proses komunikasi ?

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Komunikasi

Keluhan pelanggan merupakan hal yang biasa dialami oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan yang menjual kendaraan. Oleh karena itu, dengan adanya keluhan tersebut maka perusahaan wajib memiliki strategi strategi guna menangani keluhan pelanggan yang ada agar dapat terselesaikan dengan tepat. Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai cara-cara untuk mengatasi keluhan pelanggan agar dapat di-manage dengan baik dan selaras. “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013:61)”.

Bidang *public relations* sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak.

public relations bukan sekedar relations, meskipun *personal relations* mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye *public relations*, misalnya. *public relations* juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati perss dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, *public relations* mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Pihak yang berhubungan dengan organisasi ini dalam *public relations* disebut *stake holders* atau mereka yang mempertaruhkan hidupnya pada dan untuk organisasi. Mereka pun disebut target publik organisasi. Mereka semua membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan.

Dari definisi yang diungkapkan di atas, bahwasanya secara umum, seorang PR memiliki tahap-tahap yang sistematis dalam penyelesaian sebuah masalah/kasus. Baik instansi pemerintah, maupun swasta tentunya memiliki tahap-tahap proses kerja masing-masing sesuai standar kebutuhannya.

2.2 Handling Customer Complaint (Penanganan Keluhan Pelanggan)

Handling customer complaint adalah suatu sistem penanganan keluhan pelanggan dengan cara yang terorganisasi untuk menanggapi, mencatat laporan, dan menggunakan pengaduan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan. Di dalamnya terdapat prosedur-prosedur bagi pelanggan untuk membuat pengaduan dan

pedoman bagi karyawan untuk menyelesaikan keluhan serta menyediakan informasi kepada manager atau staf yang dapat membantu mereka dalam menghadapi ketidakpuasan pelanggan di masa yang akan datang (Afidah, 2013:168). Dengan adanya pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa sistem penanganan keluhan pelanggan harus sistematis agar dapat mengerti alur apa saja yang harus dilakukan demi kelancaran proses penanganan. Setiap pihak yang berwenang dalam menangani penanganan keluhan pelanggan diharapkan mampu bertanggungjawab dalam hal mengklarifikasikan sebuah keluhan yang datang dari berbagai divisi. Perusahaan juga harus memberikan pedoman kepada karyawannya melalui standar operasional perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan agar pihak yang berwenang dapat mengerti apa yang harus dilakukan. Setiap perusahaan telah memiliki penetapan alur yang biasa digunakan dalam menangani keluhan pelanggan.

Menurut Timothy R.V Foster yang dikutip dari buku "Membangun Usaha Dengan Kekuatan Image" oleh Widodo Mukti (2006, Hal:84), komplain berarti keluhan atau pengaduan konsumen kepada produsen. Komplain merupakan masukan penting untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun banyak orang yang tidak mau mengeluh. Praktisi *public relations* seharusnya mengetahui apa dan bagaimana dalam menangani keluhan dan komplain yang mungkin akan muncul dari pihak pelanggan. Komplain itu sendiri bisa bersifat destruktif dan

bisa juga konstruktif. Bisa memamatkan tapi juga bisa menjadi pemicu untuk menjadi lebih baik. Dengan adanya komplain bisa memotivasi karyawan agar bekerja lebih baik lagi. Tinggal bagaimana menyikapi adanya komplain tersebut. Keluhan merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. Keluhan sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. Keluhan yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat dihargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para konsumen untuk menyampaikan rasa ketidakpuasannya. Tetapi, alangkah baiknya kalau kita bisa mencegah keluhan itu terjadi dengan memperhatikan hal-hal yang sedetail mungkin dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum mereka sendiri yang meminta.

Dengan adanya komplain pelanggan menandakan dua hal yaitu: pertama, dapat berusaha meningkatkan layanan berdasarkan informasi komplain tersebut. Kedua, pelanggan cukup peduli dengan layanan yang diberikan, dan menginginkan untuk diperbaiki oleh perusahaan tersebut. Tujuan utama dari penanganan komplain bukanlah mengatasi akar permasalahan, melainkan juga mempertahankan pelanggan.

2.3 Strategi Komunikasi Korporat

Dalam pembuatan sebuah strategi komunikasi dibutuhkan suatu kerangka kerja yang terorganisir agar perusahaan tidak

kebingungan dalam melakukan suatu langkah yang sistematis.

Membuat strategi komunikasi yang koheren adalah sangat penting. Dalam sebuah buku yang berjudul “Komunikasi Korporat” mengatakan bahwa bagian pertama dari sebuah strategi komunikasi korporat yang efektif selalu berhubungan dengan organisasi itu sendiri. Berikut penjelasan tabel di atas terkait dengan konsep pengembangan strategi komunikasi (Argenti, 2010:38-46):

1. Menganalisis konstituen

Menganalisis konstituen serupa dengan menentukan target sasaran ketika akan merencanakan sebuah program. Dalam menganalisis konstituen akan dilihat beberapa bagian di dalamnya, yaitu:

a. Siapa konstituen organisasi?

Setiap organisasi/perusahaan harus menentukan konstituen yang dipilih dalam pembuatan suatu perencanaan agar tujuan dari komunikasi tersebut dapat berjalan dengan seimbang.

b. Apa sikap konstituen terhadap organisasi?

Organisasi/perusahaan perlu mengetahui persepsi konstituen terhadap perusahaan. Organisasi/perusahaan mengetahui dari pengalaman pribadi bahwa lebih mudah untuk berkomunikasi dengan orang yang kenal dan menyukai daripada dengan yang tidak dikenal. Jika sebuah perusahaan telah membangun niat baik dengan konstituen yang dimaksud, maka lebih mudah meraih tujuan komunikasinya.

c. Apa yang konstituen tahu tentang topiknya?

Organisasi/perusahaan juga harus mempertimbangkan sikap terhadap komunikasi itu sendiri. Jika konstituen dipengaruhi untuk melakukan apa yang organisasi inginkan, maka konstituen akan lebih membantu perusahaan mencapai tujuannya. Namun jika tidak, perusahaan tersebut akan mendapatkan kesulitan besar dalam mencapai tujuantujuannya.

2. Menyampaikan Pesan dengan Tepat

Dalam penyampaian pesan dengan tepat dapat dilakukan dua langkah, yaitu:

a. Memilih saluran komunikasi

Strategi komunikasi korporat dikembangkan, pertanyaan atas saluran apa yang dipakai dan kapan dipakainya perludieksplorasi dengan hati-hati. Sebelum melangkah, perusahaan perlu memikirkan cara terbaik untuk membentuk pesandan apa yang harus ditambahkan ke dalam pesan itu sendiri.

b. Bentuk pesan dengan hati-hati

Bentuk pesan yang paling efektif adalah langsung dan tidak langsung. Bentuk langsung artinya mengungkapkan poin utama terlebih dahulu, kemudian menjelaskan mengapa. Bentuk tidak langsung artinya menjelaskan mengapa terlebih dahulu baru mengungkapkan poin utama.

3. Respons Konstituen

Setelah berkomunikasi dengan konstituen, perusahaan harus menilai hasil-hasil dari komunikasi dan menentukan

apakah komunikasi tersebut mendapatkan hasil yang diinginkan. Menciptakan sebuah strategi komunikasi yang koheren haruslah melibatkan ketiga bagian yang telah dipaparkan di atas.

Tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas 3 tujuan utama (Effendy, 1986:161), yaitu:

- a. *To secure understanding* (mengerti pesan yang diterima) yaitu memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- b. *To establish acceptance* (dapat menerima pesan tersebut) yaitu setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan. Pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
- c. *To motivate action* (terdorong untuk bertindak) yaitu komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Jadi, strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikan. Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima melalui suatu program yang diadakan oleh perusahaan. Andaikata mereka sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina dengan cara mewawancarai pelanggan apakah

penanganan keluhan tersebut sudah tertangani dengan baik dan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan keluhannya sewaktu program tersebut (*to establish acceptance*) dan pada akhirnya kegiatan akan dimotivasikan untuk mendorong pelanggan agar memiliki rasa bangga memiliki produk Toyota (*to motivate action*) (Effendy, 1986:161-162).

2.4 Korporat / Perusahaan

Korporat / perusahaan merupakan sebuah entitas usaha berbadan hukum yang memungkinkan para individu agar dapat menginvestasikan modal, tenaga, dan berbagai sumber daya agar dapat menghasilkan profit.¹ Korporat juga dapat disebut grup atau perusahaan yang memiliki berbagai anak perusahaan sekaligus mengelolanya. Perusahaan (utama/holding/induk) berbadan hukum yang mempunyai banyak perusahaan di bawahnya (anggota) dimana ia memiliki hak dan kewajiban yang berbeda dengan anggota perusahaannya. Perbedaannya pun bisa bermacam-macam, baik bentuk usaha ataupun inti bisnisnya.

Salah satu perusahaan yang sangat dikenal oleh publik adalah PT. Agung Automall . Awal berdirinya PT Agung Automall dimulai dengan didirikannya PT Agung Concern pada 20 Juli 1954 di Surabaya, Jawa Timur oleh pasangan suami istri Bpk Samuel Pandjaitan (alm) dan ibu Ostina Emanuel Pandjaitan.

Di Provinsi Riau, tepatnya di Pangkalan Kerinci, PT. Agung Automall hadir sejak tahun 2009 dengan status kantor sebagai kantor

cabang pembantu (KCP) dibawah naungan PT. Agung Automall SM.Amin. Kantor cabang ini memiliki fasilitas penjualan dan servis (*Sales Service Point*). Melihat semakin bertambahnya pengguna kendaraan merk Toyota di Pangkalan Kerinci, perusahaan pun memulai pembangunan *showroom* dengan fasilitas yang lebih lengkap sejak tahun 2012 dan selesai pada tahun 2013. Pada akhir tahun 2013 perusahaan mulai memisahkan diri dari PT. Agung Automall SM.Amin dan menjalankan operasional sendiri dan langsung berada di bawah naungan PT. Agung Automall Jakarta. Dengan dimulainya operasional kantor baru, PT. Agung Automall mampu menampung servis kendaraan dalam jumlah yang lebih banyak dan mampu menjual hingga 100 unit kendaraan baru (arsip PT Agung Automall Pangkalan-Kerinci, 2016).

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti menggunakan konsep komunikasi korporat yang dikemukakan oleh Paul Argenti. Model strategi komunikasi korporat yang dikemukakan oleh Paul Argenti ini merupakan model yang sudah dikembangkan olehnya berdasarkan model-model yang sudah ada sebelumnya yakni model komunikasi klasik Aristoteles, dan model komunikasi formula Laswell yang kini banyak digunakan dalam penelitian komunikasi (Ma'Aruf, 2015:173-174).

Kerangka pemikiran yang disesuaikan oleh peneliti ialah menurut model strategi komunikasi korporat yang dikemukakan oleh Paul Argenti tahun 2010. Tiga

komponen utama yang diteliti oleh peneliti yaitu pesan, konstituen, dan respon. Pesan yang diteliti adalah bagaimana *Customer Relations Person* menyampaikan pesan kepada pelanggan atau konstituennya. Adapun pesan yang akan disampaikan ini sebelumnya akan disesuaikan dengan siapa konstituennya. Oleh sebab itu penting adanya *Customer Relations Person* menganalisis pelanggannya. Setelah itu perlu adanya respon konstituen agar dapat dinilai hasil-hasil dari komunikasi yang telah dilakukan dan diketahui keberhasilan dari komunikasi tersebut.

III. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada penelitian ini. Format penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tertentu (Bungin, 2001:48).

Dengan demikian data yang peneliti dapatkan ialah berasal dari wawancara yang dilakukan secara langsung dengan informan penelitian yang sudah dipilih berdasarkan kebutuhan dalam penelitian, foto-foto yang menjadi bukti penelitian, dokumen pribadi dan dokumen resmi seperti dokumen perusahaan yang relevan dengan penelitian ini juga dijadikan sebagai sumber data. Beberapa dokumen yang relevan

adalah profil PT Agung Automall Pangkalan Kerinci, bagan struktur perusahaan, data keluhan pelanggan, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Agung Automall-Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau mulai dari bulan April 2016 sampai dengan bulan Juni 2016.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Moleong (2005:158) menjelaskan subyek penelitian adalah manusia sebagai instrumen pendukung dari penelitian yang akan dilakukan, berdasarkan dengan fokus penelusuran data dan bukti-bukti secara faktual, dapat berupa data wawancara, reaksi, dan tanggapan atau keterangan. Dalam menentukan *informan* pada penelitian ini adalah dengan cara menggunakan teknik *purposive*. *Purposif* yaitu pengambilan data dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan pada kelompok, wilayah atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007:139).

Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah pihak-pihak yang terkait dalam proses penanganan keluhan pelanggan diantaranya, 1 (satu) orang *Customer Relations Coordinator*, 1 (satu) orang *Sales Supervisor*, 2 (dua) orang *Service Advisor*, 1 (satu) *Pre Delivery Service*, serta 3 (tiga) orang pelanggan yang sudah pernah mengajukan keluhan.

Menurut Arikunto (2002:216) mengatakan bahwa objek adalah sesuatu yang melean dan dipermasalahkan. Adapun objek pada penelitian ini ialah strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Agung Automall - Pangkalan Kerinci dalam menangani keluhan pelanggan.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung di lapangan atau dengan kata lain sumber data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objek. Dalam mengumpulkan data-data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara (*In-Dept Interview*). Wawancara yang dilakukan ialah dengan narasumber yang ikut serta dalam pelaksanaan strategi komunikasi penanganan keluhan pelanggan di antaranya, *Customer Relations Coordinator, Sales Supervisor, Service Advisor, Pre Delivery Service* dan wawancara juga akan dilakukan dengan pelanggan yang sudah pernah mengajukan keluhan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau sumber kedua (Bungin, 2005: 122). Data sekunder dapat diperoleh dari buku –buku, dokumen dan lain-lain yang relevan dengan topik penelitian seperti data yang tersedia di perusahaan maupun yang secara umum di masyarakat seperti *company profile*, artikel-artikel, laporan kegiatan, website.

Data sekunder yang peneliti dapatkan selama menjalankan penelitian ini diantaranya *company profile*, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian, dokumentasi perusahaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Peneliti melakukan teknik observasi ini dengan cara peneliti melibatkan diri melalui teknik partisipasi sehingga dapat mengamati langsung bagaimana strategi CRP dan proses penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan oleh *Customer Relations Person*.

3.5.2 Wawancara

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti ialah wawancara secara langsung dengan tatap muka terhadap informan, karena melalui teknik ini peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih luas dan terpercaya. Wawancara yang dilakukan dengan bentuk wawancara yang terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat beberapa pertanyaan yang akan disiapkan sebelumnya.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi yang peneliti dapat diperoleh dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang dimiliki PT Agung Automall Pangkalan Kerinci yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Sehingga data yang diperoleh baik melalui wawancara serta pengamatan dapat didukung dengan adanya data-data dokumentasi tersebut.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan peneliti adalah teknik analisa data interaktif yang dikemukakan oleh Huberman dan Miles ialah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3.7 Teknik Keabsahan Data

3.7.1 Perpanjangan Keikutsertaan

Dalam penelitian ini, peneliti turun kelapangan yaitu ke kantor PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci sebanyak enam kali dalam kurun waktu tiga bulan penelitian. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan hasil penelitian agar sesuai dengan realita yang peneliti lihat.

3.7.2 Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap dua data itu. Teknik triangulasi paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Teknik triangulasi dalam penelitian ini diperlukan adanya keabsahan serta keterkaitan data dari hasil pengamatan (observasi) dengan hasil wawancara dan isi suatu dokumen, sehingga dengan langkah tersebut penyusunan data yang akan dilakukan bisa dipertanggungjawabkan.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Menganalisis Konstituen

Konstituen/ pelanggan PT. Agung Automall adalah masyarakat yang berasal dari wilayah

operasional perusahaan yaitu Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Indragiri Hulu, Kabupaten Hilir. Masyarakat tersebut merupakan dominan berbagai suku yang tinggal didaerah perkebunan dan bermatapencaharian sebagai buruh tani. Karakteristik masyarakat desa dengan kota yang berbeda menjadi suatu pekerjaan besar bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Strategi yang digunakan oleh pihak yang bertanggung jawab di perusahaan sebelum memecahkan masalah adalah memahami konstituen dari berbagai kriteria.

Pemahaman akan karakteristik pelanggan tersebut diantaranya, mengetahui siapa yang akan dihadapi, apakah pelanggan tersebut membawa nama perusahaan lain yang bekerjasama, atau dari pribadi. Suku dan pekerjaan juga hal yang penting, agar dapat ditentukan bagaimana cara penyampaian pesan kepada pelanggan.

4.2 Menganalisis Pesan

Untuk memberikan pesan tersebut PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci melakukan persiapan yang matang dan tersusun rapi sehingga jelas apa yang akan dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan, mengapa dikerjakan, kapan dilakukan, dimana dilakukan, bagaimana melakukannya, dan apa hasil yang diharapkan. Dalam istilahnya disebut dengan 5W+1H, yaitu: *what, who, why, when, where, and how*. Harold Laswell mengemukakan bahwa proses komunikasi adalah dengan cara menjawab berbagai pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with what*

effect ?. Yang berarti komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikaan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2006:10).

Pemilihan media komunikasi dalam menyampaikan pesan oleh PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci cukup efektif yaitu berkomunikasi melalui telepon dan bertatap muka. Adapun media komunikasi yang paling dominan digunakan adalah media tatap muka atau berkomunikasi secara langsung dengan cara melakukan pertemuan dengan pelanggan yang komplain, yang biasanya dilakukan diluar lingkungan perusahaan, dengan tujuan supaya pelanggan tidak merasa canggung. Pertemuan ini tidak hanya dilakukan sekali saja, biasanya sampai dua atau tiga kali pertemuan. Hal ini diupayakan agar pelanggan merakan empati dari perusahaan yang ingin memberi kepuasan kepada pelanggannya meskipun masalah sudah selesai.

4.3 Menganalisis Respon

Selain pertemuan di luar lingkungan perusahaan, perusahaan rutin mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pihak *stakeholder*. Agenda FGD ini cukup efektif dilakukan agar perusahaan rutin memperbaharui kinerjanya dalam menangani keluhan pelanggan. Sebagaimana dijelaskan bahwa FGD ini dilakukan untuk membahas masalah yang telah dihadapi oleh pelanggan dan pelanggan menyatakan ketidakpuasannya. Ketidakpuasan ini diupayakan menjadi kepuasan yang optimal agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Saluran komunikasi

langsung merupakan saluran yang efektif. Karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung. Tidak hanya itu saja informasi yang didapat lebih cepat dimengerti oleh pelanggan. Sedangkan komunikasi tidak langsung strategi yang digunakan adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini salahsatunya ialah survey yang dinamai dengan *Customer Satisfaction Level* (CSL) yang dilakukan dengan tempo sekali sebulan.

Pengadaan survey kepuasan pelanggan dilakukan setiap sekali sebulan oleh pihak Toyota Astra Motor (TAM) ini bertujuan untuk melihat respon/suara pelanggan atau kepuasan pelanggan terhadap hasil pelayanan yang dilakukan perusahaan selama sebulan. Dari survey ini dapat dilihat sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan. Penjelasan analisis tersebut sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan Afidah (2013:168) bahwa *handling customer complaint* merupakan suatu sistem penanganan keluhan pelanggan dengan cara yang terorganisasi untuk menanggapi, mencatat laporan, dan menggunakan pengaduan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan.

Tidak hanya respon, namun saran juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mengerti kemauan dari pelanggan, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang benar-benar puas. Dari pengamatan peneliti, tingkat kepuasan pelanggan cukup memuaskan yang memberikan pelayanan dengan baik serta penjelasan dan penanganan yang

tuntas dan jelas. Hanya saja dari segi fasilitas belum dapat memuaskan pelanggan. Kurangnya fasilitas ini dikarenakan oleh perusahaan yang masih dalam tahap perkembangan. Demi memaksimalkan kepuasan pelanggan, perusahaan lebih mengoptimalkan kinerja dan pelayanannya. Pelayanan ini adalah aspek yang diutamakan untuk mewujudkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Dengan begitu pelanggan akan merekomendasikan merek produk atau perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Pelanggan yang puas memungkinkan untuk menceritakan pengalaman mereka pada orang lain dan merekomendasikan pengalaman baiknya. Untuk itu, PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci terlihat lebih memprioritaskan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

V. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi PT Agung Automall Pangkalan Kerinci dalam menganalisis konstituen/pelanggan adalah dengan cara mengenali serta menganalisis bagaimana karakteristik pelanggan tersebut. Mulai dari pendidikan, pekerjaan, lingkungan tempat tinggal, jenis mobil yang dipermasalahkan, sampai kepada pengenalan pribadi dengan mengetahui sukunya, asalnya. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan cara dan isi pesan yang akan disampaikan. Memelihara hubungan dengan pelanggan dilakukan sejak pertama kali pelanggan berinteraksi dengan perusahaan meskipun itu hanya sekali. Hal ini

dimaksudkan untuk memberikan kepuasan yang tinggi sehingga terciptanya citra positif di mata khalayak.

2. Strategi komunikasi PT Agung Automall Pangkalan Kerinci dalam menganalisis pesan adalah dengan cara menghadapi pelanggan dengan cara penyampaian pesan secara tidak langsung. Pendekatan yang dilakukan ialah pendekatan persuasif dengan cara memberikan perhatian dan pendekatan secara perlahan untuk mendapatkan empati. Media komunikasi dalam menyampaikan pesan tersebut dengan menggunakan media tatap muka/*face to face*. Hal ini dimaksudkan agar penyampaian pesan mendapatkan *feedback*/umpan balik secara langsung sehingga pelanggan juga lebih mudah mengerti.

3. Strategi komunikasi PT Agung Automall Pangkalan Kerinci dalam menganalisis respon pelanggan adalah dengan pengadaan survey *Customer Satisfaction Level* (CSL) yang dilakukan dengan tempo sekali sebulan yang bertujuan melihat respon/suara pelanggan atau kepuasan pelanggan terhadap hasil pelayanan yang dilakukan perusahaan setiap bulannya. Hasil penanganan keluhan yang tidak puas akan diketahui dari survey CSL dalam setiap bulannya dan direkap bersama saat melakukan diskusi internal. Setelah melakukan diskusi internal antara CRC dan divisi yang terkait, kemudian perusahaan melakukan FGD. Selain itu melakukan *follow up* setelah penanganan untuk menanyakan

respon pelanggan dari penanganan yang sudah dilakukan. Dari hasil pengamatan peneliti terhadap respon pelanggan, diketahui bahwa pelanggan puas dengan hasil kinerja dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Hanya saja pelanggan kurang puas terhadap fasilitas yang tersedia di PT. Agung Automall.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Ma'aruf. 2015. *Manajemen Komunikasi Korporasi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdul Majid, Suharto. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Arifin, Imron. 2006. *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Malang: Kalimasahada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- _____.2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____.2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- _____.2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations. Edisi Kesembilan. Terjemahan*. Jakarta: Kencana.
- Freddy, Rangkuti. 2003. *Measuring Costumer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Lattimore, dkk. 2010. *Public Relations: Profesi dan*

- Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. 2005. *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta. Kencana
- Muktiyo, Widodo. 2006. *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*. Jakarta: Pinur Book Publisher.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarosa, S. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Pembangunan Nasional Yogyakarta
- Pratama, Bayu Agung. 2014. Strategi Komunikasi Balai Taman Nasional Tesso Nilo dalam Menangani Konflik Sosial Masyarakat Taman Tesso Nilo, Kabupaten Pelalawan. Skripsi Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau
- Jurnal
- Afidah, Honny Nur. 2013. Keefektifan Pelaksanaan Mekanisme Komplain dalam Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya Volume 1, Nomor 1.
- Sumber Referensi Lain
- <http://www.kemenperin.go.id/>
(Diakses pada tanggal 29 Februari 2016)
- <http://otomotif.liputan6.com/>
(Diakses pada tanggal 29 Februari 2016)
- agungtoyota.co.id (Diakses pada bulan Mei)
- Skripsi
- Hidayah, Rahmi. 2015. Strategi lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam meningkatkan jumlah Muzakki di Pekanbaru. Skripsi Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau
- Oktaviani, Eva. 2011. Strategi Customer Relations dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang. Skripsi Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas