

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

Aldo Chandra

¹ Universitas Buddhi Dharma

¹Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

¹aldochandra123@gmail.com

Keywords:

Customer Relations
Communication Strategy
Re-call Product
Customer Complaints

Article history:

Received:

11 November 2025

Accepted:

20 November 2025

Available online :

16 January 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Divisi Hubungan Pelanggan di PT. Trimegah Auto Plaza dalam menangani keluhan pelanggan terkait kasus penarikan kembali pompa bahan bakar pada kendaraan Honda HR-V selama periode Maret hingga Juni 2025. Studi ini merujuk pada teori strategi komunikasi oleh Cangara (2021) dan konsep CRM oleh Buttle & Maklan (2021), yang menekankan bahwa hubungan pelanggan yang efektif harus dibangun melalui komunikasi yang personal, konsisten, dan jangka panjang. Hal ini sangat penting dalam konteks penanganan penarikan kembali, di mana perusahaan tidak hanya harus menyampaikan informasi tetapi juga mempertahankan kepercayaan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan tim Hubungan Pelanggan, observasi, dan dokumen internal perusahaan. Analisis data dilakukan dengan cara meringkas, menyajikan, dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Trimegah Auto Plaza BSD meliputi pendekatan proaktif, transparansi informasi, dan solusi cepat melalui saluran komunikasi pribadi seperti panggilan telepon, WhatsApp, dan layanan langsung. Strategi komunikasi hubungan pelanggan telah terbukti memainkan peran krusial dalam mengelola krisis penarikan produk dan mempertahankan citra perusahaan.

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.

I. PENDAHULUAN

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.

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. 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 demikian, 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.

Komunikasi menyentuh hampir seluruh aspek dalam organisasi dari struktur, budaya, sistem kerja, hingga citra perusahaan di mata publik. 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. Terdapat 4 jenis komunikasi. Antara lain: komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, komunikasi formal, dan komunikasi informal. 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. 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.

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. 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.

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. Analisis mendalam terhadap konteks organisasi dan audiens memungkinkan humas menciptakan komunikasi yang lebih relevan, terarah, dan berdampak positif terhadap hubungan jangka panjang dengan *stakeholders*. (Hype Communications, 2023).

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* (CR). *Customer Relations* merupakan bagian dari struktur komunikasi organisasi yang memiliki peran langsung dalam membangun, memelihara, dan memperkuat relasi antara perusahaan dan konsumennya. 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 Relations* memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga stabilitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, khususnya dalam situasi sensitif seperti recall produk. 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. 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.

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.

Dalam ranah komunikasi organisasi, khususnya dalam bidang bisnis otomotif, fungsi 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. Hal ini dipertegas oleh Cicilia & Palazón, (2023) 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.

Dalam konteks kasus di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, CR 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. CR juga harus memiliki kapasitas interpersonal untuk mendengarkan keluhan pelanggan, menenangkan kekhawatiran mereka, dan mengubah pengalaman negatif menjadi interaksi yang solutif dan membangun kepercayaan.

Penanganan keluhan yang efektif oleh CR di PT. Trimegah Auto Plaza BSD merupakan cerminan dari praktik komunikasi strategis yang terencana, humanis, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. 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.

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 Re-call 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. Di Indonesia sendiri, Menurut Honda Prospect Motor (HPM) mengatakan bahwa sekitar 85 ribu unit terdampak.

Re-call fuel pump Honda HR-V dilakukan oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM) sebagai agen pemegang merek Honda di Indonesia. Namun yang menangani proses *re-call* 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 Relations* 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 *re-call 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.

II. METODE PENELITIAN

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 Maxwell (2022, 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.

Menurut Neuman (2021:114), pendekatan deskriptif kualitatif memberikan ruang untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara menyeluruh melalui data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Pemilihan pendekatan ini dilakukan karena peneliti 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.

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. 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 *re-call*. Oleh sebab itu, sumber data utama atau data primer berasal dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses tersebut, seperti: 1) Bapak Taufan Herdjuno, Divisi Kepala Bengkel PT. Trimegah Auto Plaza (Honda Trimegah BSD). Beliau berwenang penuh dalam pengambilan keputusan. 2) Ibu Inneke, *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. Selain dari internal perusahaan, sumber data juga diperoleh dari pelanggan PT. Trimegah Auto Plaza (Honda Trimegah BSD), yakni Ibu Hestina dan Bapak Arif.

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

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. Dalam hal ini, pihak-pihak yang terlibat langsung dalam

proses pelayanan pelanggan antara lain: 1. Taufan Herdjuno (Head Service), 2) Inneke (*Customer Relations Management*), dan 3) Risma Silitonga (*Customer Relations*) berperan sebagai informan kunci (*Key Informan*). Sementara itu, informan merupakan pelanggan yang terdampak *re-call fuel pump* di PT. Trimegah Auto Plaza.

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 Relations*, dan beberapa pelanggan PT. Trimegah Auto Plaza.

Objek penelitian adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh *Customer Relations* dalam menangani keluhan pelanggan, baik melalui komunikasi tatap muka, telepon, media sosial, maupun media digital lain (seperti *WhatsApp Business* atau *E-mail*). Objek ini mencakup: 1) Pola komunikasi yang digunakan, 2) Media dan saluran komunikasi, 3) Teknik persuasi dan pendekatan interpersonal, 4) Respons pelanggan terhadap penanganan recall, dan 5) Hambatan dan solusi dalam proses komunikasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yang umum digunakan dalam metode kualitatif, yaitu yang pertama adalah wawancara. Dalam hal ini, wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yang terlibat dalam proses komunikasi *re-call*, seperti: *Customer Relations Officer* (CRO) PT. Trimegah Auto Plaza BSD, Kepala Service atau Service Advisor, dan beberapa pelanggan pengguna Honda HR-V yang terdampak *re-call* 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.

Pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi partisipatif. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi (*dealer* atau bengkel resmi) untuk melihat bagaimana proses komunikasi dijalankan secara nyata. Hal-hal yang diamati meliputi: cara petugas *Customer Relations* menyapa dan menangani pelanggan, media komunikasi yang digunakan (lisan, tertulis, digital), serta 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. Selain itu, dilakukan dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen berupa bukti komunikasi seperti screenshot chat *WhatsApp*, *E-mail*, atau surat, brosur atau materi edukasi *re-call* yang diberikan kepada pelanggan, dan notulen internal atau SOP penanganan keluhan recall. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data pelengkap yang membantu memperjelas dan memperkuat hasil dari wawancara dan observasi.

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. Lokasi 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 *re-call fuel pump* yang menjadi fokus penelitian.

Sementara itu, waktu penelitian ini berlangsung antara 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.

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.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Trimegah Auto Plaza atau dikenal dengan Honda Trimegah BSD, diresmikan oleh PT. Honda Prospect Motor pada tanggal 24 April 2009, didirikan di area seluas 3883 m², dan memiliki area showroom seluas 510 m², area General Repair seluas 800 m², area *Spare Parts* seluas 180 m², dan Area service General Repair yang terdiri 20 bay kerja termasuk fasilitas *Spooring & Balancing*. Honda Trimegah BSD, merupakan dealer Honda resmi dengan sarana penjualan, bengkel serta suku cadang. Selaras dengan slogan Honda "*Power of Dreams*" Honda Trimegah BSD bermimpi untuk menjadi dealer Honda Favorit bagi pemilik kendaraan Honda. Pelayanan tidak berhenti pada saat mobil sudah keluar karena itu merupakan awal dari suatu hubungan jangka panjang. Honda Trimegah BSD tidak akan pernah puas dengan apa yang telah diberikan kepada pelanggan dan akan terus memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia.

Tim *Customer Relationship* Honda Trimegah BSD terdiri dari tim yang dipimpin oleh seorang *Customer Relation Manager*, dibantu beberapa *Customer Relations Officer* (CRO). Tugas utama mereka meliputi: 1) Menyambut dan mengelola komunikasi awal ketika pelanggan mengajukan pertanyaan atau complain, serta 2) Menindaklanjuti keluhan secara proaktif melalui panggilan telepon, WhatsApp Business, maupun *e-mail*. Mengoordinasikan pertemuan fisik di dealer untuk proses perbaikan atau penggantian komponen.

Perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan harus memiliki strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, empatik, dan berorientasi jangka panjang. Strategi komunikasi yang tepat akan membantu perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, terutama ketika menghadapi situasi sensitif seperti kasus *re-call* produk. Penelitian ini melibatkan wawancara secara mendalam dengan Divisi *Customer Relationship Management* PT. Trimegah Auto Plaza, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan selama 3 bulan. Wawancara dilakukan kepada tiga informan utama dari Divisi *Customer Relationship Management*, yaitu:

No	Nama Informan	Jabatan	Keterangan
1	Taufan Herdjuno	Kepala Bengkel PT. Trimegah Auto Plaza	Bertanggung jawab atas teknis pelaksanaan <i>re-call</i>
2	Inneke	<i>Handling Complain - Divisi Customer Relationship Management (CRM)</i>	Menangani keluhan pelanggan dan komunikasi krisis
3	Risma Silitonga	<i>Staf Customer Relations</i>	Berinteraksi langsung dengan pelanggan di dealer

Tabel 1 Divisi *Customer Relationship Management*

Tim *Customer Relationship* Honda Trimegah BSD terdiri dari tim yang dipimpin oleh seorang *Customer Relation Manager*, dibantu beberapa *Customer Relations Officer (CRO)*. Tugas utama mereka meliputi:

1) Menyambut dan mengelola komunikasi awal ketika pelanggan mengajukan pertanyaan atau complain, serta 2) Menindaklanjuti keluhan secara proaktif melalui panggilan telepon, WhatsApp Business, maupun *e-mail*. Mengoordinasikan pertemuan fisik di dealer untuk proses perbaikan atau penggantian komponen.

Dari hasil wawancara yang diperoleh, penulis menemukan beberapa fakta yaitu: Penelusuran terhadap data dari ketiga informan, yang didukung dengan observasi dan dokumentasi, menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Customer Relations (CR)* PT. Trimegah Auto Plaza dalam menangani keluhan pelanggan terkait recall fuel pump mencakup pendekatan yang proaktif, terstruktur, dan berbasis empati.

Pendekatan ini menjadi kerangka utama dalam memastikan bahwa komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi teknis, tetapi juga mampu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan selama proses *re-call* berlangsung. Berikut ini adalah strategi-strategi utama yang ditemukan dalam pelaksanaan komunikasi *Customer Relations*:

1. Komunikasi Proaktif

Customer relations secara aktif menghubungi pelanggan yang kendaraannya masuk dalam daftar *re-call* tanpa menunggu laporan atau keluhan dari mereka. Proses ini dilakukan melalui saluran pribadi seperti WhatsApp, telepon, dan email resmi dealer. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki inisiatif untuk mendahului potensi masalah dan menunjukkan kepedulian terhadap keselamatan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Inneke, bagian handling complain Divisi CRM, strategi ini diwujudkan dalam bentuk penghubungan pelanggan secara langsung, baik melalui WhatsApp, telepon, maupun email resmi. Setiap pelanggan yang unit kendaraannya teridentifikasi dalam daftar recall akan dihubungi secara personal, diberi penjelasan mengenai kondisi *re-call*, risiko teknis, dan prosedur perbaikannya.

"Kami memang tidak menunggu konsumen datang atau bertanya duluan. Kita cek data kendaraan mereka, lalu tim CR menghubungi satu per satu agar recall bisa segera ditangani," (Inneke, Handling Complain - Divisi Customer Relationship Management).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi proaktif dilakukan bukan sekadar sebagai kewajiban teknis, tetapi sebagai bentuk komitmen moral dan komunikasi tanggung jawab.

Sikap proaktif ini mendapat respons positif dari pelanggan. Salah satunya adalah Bapak Dony, pelanggan pemilik Honda HR-V tahun 2019. Ia mengatakan:

“Saya senang pihak Honda langsung hubungi saya. Saya belum dengar info soal re-call-nya, tapi waktu dijelaskan, saya langsung dapat jadwalnya dan nggak perlu repot. Saya merasa diperhatikan.”
(Wawancara via WhatsApp, 7 Maret 2025).

Strategi ini mencerminkan fungsi strategis dari Humas dalam mengantisipasi krisis, membangun persepsi positif, dan menjalin hubungan yang sehat dengan publik. Komunikasi proaktif memperkuat kredibilitas pesan karena pelanggan mendapatkan informasi dari sumber primer (*dealer*), bukan dari berita luar yang berpotensi bias atau simpang siur. Selain itu, strategi ini juga meminimalisir potensi konflik atau ketidakpuasan yang mungkin muncul akibat keterlambatan informasi. Dalam teori komunikasi krisis, kecepatan informasi adalah salah satu faktor utama dalam mengelola reputasi dan kepercayaan publik.

Penerapan komunikasi proaktif oleh tim CR PT. Trimegah Auto Plaza BSD membuktikan bahwa strategi komunikasi tidak hanya bekerja dalam menyampaikan pesan, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga membangun relasi yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, bahkan di tengah situasi krisis sekalipun.

2. Komunikasi Terstruktur

Penelitian ini juga menemukan bahwa PT. Trimegah Auto Plaza BSD melalui divisi Customer Relations menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur dalam menangani keluhan pelanggan terkait *recall fuel pump*. Pendekatan ini bukan hanya sekadar bentuk kedisiplinan operasional, melainkan bagian penting dari komunikasi strategis organisasi yang bertujuan membangun konsistensi pesan, efisiensi informasi, dan legitimasi perusahaan di mata publik.

Struktur Komunikasi sebagai Pilar Kepercayaan, Komunikasi yang terstruktur merujuk pada praktik komunikasi yang terencana, sistematis, dan mengikuti alur kerja yang telah ditetapkan. Dalam konteks komunikasi organisasi, struktur menjadi elemen krusial agar pesan yang disampaikan kepada publik tidak membingungkan, bertentangan, atau menimbulkan multitafsir. Hal ini semakin penting dalam situasi krisis seperti recall produk, di mana kecepatan informasi harus diimbangi dengan akurasi dan konsistensi.

Hasil wawancara dengan Bapak Taufan Herdjuno, Kepala Bengkel PT. Trimegah Auto Plaza BSD, menjelaskan bahwa penanganan recall fuel pump dilakukan secara terkoordinasi lintas divisi dan mengacu pada SOP dari ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek – PT. Honda Prospect Motor). Komunikasi kepada pelanggan dijalankan mengikuti tahapan berikut: 1) Identifikasi data kendaraan terdampak recall, 2) Penyusunan template informasi teknis, 3) Penyampaian informasi awal secara personal, 4) Penjadwalan layanan perbaikan, serta 5) Pelaporan dan tindak lanjut pasca-servis

“Kami punya data internal, lalu kami koordinasikan dengan tim CRM, supaya pelanggan dapat info yang jelas dan seragam. Jangan sampai ada perbedaan antara yang disampaikan lewat WhatsApp dan yang dikatakan oleh frontliner,” (Bapak Taufan).

Temuan ini menunjukkan bahwa struktur komunikasi dijalankan bukan hanya pada level dokumen internal, tapi juga dalam eksekusi nyata di lapangan.

Bukti pendukung atas temuan ini dapat dilihat dalam dokumentasi berupa pesan WhatsApp dari staf Customer Relations kepada pelanggan yang menjelaskan isi *re-call* secara jelas, disertai jadwal servis yang dipersonalisasi. contoh pesan kepada Ibu Yuliana:

“Selamat siang Ibu Yuliana, kami dari Honda BSD ingin menginformasikan bahwa unit kendaraan Ibu termasuk dalam program penarikan komponen fuel pump untuk keperluan penggantian gratis. Kami siap bantu jadwalkan kunjungan Ibu sesuai waktu yang nyaman.”

Konsistensi dalam gaya bahasa, isi pesan, dan urutan informasi menjadi bukti konkret adanya komunikasi yang sistematis. Dalam perspektif teori komunikasi organisasi, struktur dalam komunikasi memainkan peran penting untuk menjaga keseragaman informasi antar departemen, serta menciptakan efisiensi komunikasi antar-hirarki dan dengan publik eksternal. Struktur ini mencerminkan adanya koordinasi yang erat antar tim internal, serta mendukung tujuan komunikasi eksternal untuk menciptakan kejelasan, akurasi, dan kredibilitas.

Dalam konteks *re-call*, kesalahan penyampaian informasi sangat berisiko: bisa memicu ketidakpercayaan, penundaan tindakan dari pelanggan, atau bahkan penyebaran informasi yang menyesatkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terstruktur sangat penting untuk menjaga reputasi dan integritas organisasi.

Strategi komunikasi terstruktur yang dijalankan oleh PT. Trimegah Auto Plaza BSD menunjukkan adanya kesadaran bahwa dalam krisis, konsistensi pesan dan alur komunikasi yang tertib adalah pondasi kepercayaan publik. Dengan mengikuti alur sistematis dalam menyampaikan informasi recall, perusahaan menunjukkan profesionalisme dan komitmen dalam menjaga transparansi serta kualitas komunikasi, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara organisasi dan pelanggan.

3. Komunikasi Berbasis Empati sebagai Pendekatan Emosional

Selain proaktif dan terstruktur, penelitian ini menemukan bahwa PT. Trimegah Auto Plaza BSD melalui tim *Customer Relations* juga menerapkan pendekatan komunikasi berbasis empati dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan terdampak recall. Strategi ini menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun ikatan emosional serta mempertahankan kepercayaan publik terhadap organisasi, terutama dalam situasi yang berpotensi menimbulkan kecemasan dan kekecewaan pelanggan.

Pentingnya dimensi emosional dalam teori komunikasi interpersonal maupun organisasi, empati merupakan kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi pihak lain, memahami perasaan, dan menyampaikan respons secara tulus serta manusiawi. Dalam konteks Humas dan Customer Relations, komunikasi empatik sangat penting untuk menurunkan resistensi

pelanggan, mengurangi kecemasan akibat masalah teknis, dan mendorong terjadinya komunikasi dua arah yang harmonis.

Dari wawancara dengan Ibu Risma Silitonga, staf Customer Relations yang berinteraksi langsung dengan pelanggan di dealer, terungkap bahwa pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan informasi recall tidak bersifat mekanis atau skrip standar. Sebaliknya, staf CR secara sadar menggunakan bahasa yang lebih personal, hangat, dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pelanggan.

“Kami tidak hanya kasih tahu soal recall, tapi juga dengarkan cerita mereka. Ada yang takut, ada yang khawatir, kami tanggapi pelan-pelan supaya mereka merasa tenang.” (Wawancara, 8 Maret 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya proses penyampaian informasi, tetapi juga proses membangun perasaan nyaman dan aman dalam pikiran pelanggan. Salah satu pelanggan, Ibu Yuliana, yang diwawancarai menyatakan kesannya terhadap pendekatan *customer Relations* PT. Trimegah Auto Plaza:

“Saya dihubungi duluan dan dijelaskan soal perbaikan fuel pump. Saya nggak merasa seperti dipanggil massal, karena cara komunikasinya sopan dan satu per satu. Saya bahkan sempat ngobrol langsung dengan staf CR-nya lewat WA.” (Wawancara via WhatsApp, 7 Maret 2025).

Pernyataan ini menegaskan bahwa pendekatan komunikasi yang personal dan empatik lebih diterima oleh pelanggan dibanding komunikasi yang bersifat teknis atau umum.

Secara teoretis, strategi ini mendukung prinsip komunikasi dua arah simetris, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mendengarkan dan menyesuaikan responsnya. Komunikasi berbasis empati memperkuat *relational communication*, yang dalam praktiknya mendorong pembentukan loyalitas dan persepsi positif yang berkelanjutan.

Strategi komunikasi berbasis empati yang dijalankan oleh *Customer Relations* PT. Trimegah Auto Plaza BSD terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan di tengah situasi recall. Dengan tidak hanya mengandalkan data dan prosedur, tetapi juga menghadirkan sisi kemanusiaan dalam komunikasi, perusahaan mampu mempertahankan citra positif sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai. Ini menunjukkan bahwa empati adalah aset komunikasi yang tidak kalah penting dibandingkan struktur atau kecepatan.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan, serta telah diuraikan pada hasil penelitian, penulis menemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim *Customer Relations* PT. Trimegah Auto Plaza BSD dalam menangani keluhan pelanggan terkait kasus *re-call fuel pump* berjalan secara sistematis, empatik, dan berbasis relasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori komunikasi organisasi, khususnya konsep komunikasi strategis dan komunikasi krisis. Berikutnya, Penulis uraikan secara mendalam dari kajian teori, hasil kutipan wawancara hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Strategi komunikasi dalam konteks pelayanan pelanggan dapat dipahami sebagai rangkaian langkah terencana yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga mencakup siapa yang menyampaikan, bagaimana cara menyampaikan, kapan waktu terbaik menyampaikan, dan melalui saluran komunikasi apa pesan tersebut disampaikan.

Dalam kasus *re-call fuel pump* Honda HR-V, PT. Trimegah Auto Plaza BSD melalui divisi *Customer Relations* menerapkan strategi komunikasi yang dijalankan terbagi ke dalam 3 pendekatan utama yaitu komunikasi proaktif, komunikasi terstruktur, komunikasi berbasis empati sebagai pendekatan emosional. Ketiga pendekatan ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membangun relasi komunikasi yang adaptif dan kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT. Trimegah Auto Plaza dideskripsikan dalam 3 pendekatan yaitu:

1) Strategi Komunikasi Pro Aktif

Dalam situasi komunikasi krisis seperti penarikan kembali produk (*re-call*), sikap proaktif dalam menyampaikan informasi menjadi bagian esensial dari strategi komunikasi yang efektif. Di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, pendekatan ini tercermin melalui inisiatif langsung yang dilakukan oleh tim *Customer Relations* untuk menghubungi para pelanggan yang terdampak recall sebelum pelanggan menyadari atau mengeluhkan permasalahan tersebut.

Komunikasi proaktif di sini tidak hanya dimaknai sebagai penyebaran informasi awal, tetapi juga sebagai langkah preventif yang bertujuan meminimalisir potensi krisis yang lebih besar, menghindari spekulasi, serta membangun persepsi publik bahwa perusahaan peduli dan bertanggung jawab atas kenyamanan serta keselamatan konsumennya.

Dalam praktiknya, bentuk komunikasi proaktif dilakukan dengan menghubungi pelanggan secara personal melalui saluran langsung seperti WhatsApp, telepon, dan email. Tim CR tidak menunggu pelanggan mencari informasi atau datang ke bengkel, tetapi justru menginisiasi kontak terlebih dahulu dengan menyampaikan status kendaraan yang masuk dalam daftar recall dan menawarkan penjadwalan perbaikan secara fleksibel.

Selain PT. Trimegah Auto Plaza, Komunikasi ProAktif juga dilakukan Dealer Honda Pusat, yang mengumumkan Program Recall sebelum banyak yang merasakan dampak dari kerusakan komponen *fuel pump* pada kendaraan pelanggan. Dari pengumuman program *Re-call Fuel Pump*, Tim *Customer Relations* PT. Trimegah Auto Plaza menghubungi pelanggan melalui saluran komunikasi yang bersifat personal dan langsung, seperti WhatsApp dan telepon. Dalam percakapan yang dilakukan, tim CR memperkenalkan diri, menjelaskan secara ringkas mengenai situasi *recall*, serta menyampaikan bahwa perusahaan siap membantu proses perbaikannya dengan segera dan tanpa biaya. Bentuk komunikasi ini menekankan kecepatan, kejelasan, dan kepedulian, tiga hal yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Penulis memperoleh dokumentasi berupa pesan *WhatsApp* antara staf CR dan pelanggan Bapak Dony :

“Saya senang pihak Honda langsung hubungi saya. Saya belum dengar info soal recall-nya, tapi waktu dijelaskan, saya langsung dapat jadwalnya dan nggak perlu repot. Saya merasa diperhatikan.” (Wawancara via WhatsApp, 7 Maret 2025)

Testimoni tersebut mengonfirmasi bahwa inisiatif customer relations dalam menjangkau pelanggan lebih dahulu menciptakan kesan positif dan rasa dihargai. Hal ini penting, terutama ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi sebagai kewajiban, tetapi juga memperlihatkan kepedulian emosional. Secara teoritis, strategi ini selaras dengan prinsip komunikasi dua arah simetris yang menempatkan organisasi dan publik dalam posisi saling memengaruhi secara setara. Seperti yang dikemukakan oleh Men, Neill, Yue & Verghese (2022), komunikasi yang dibangun melalui saluran langsung dan disampaikan secara transparan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan publik terhadap organisasi, terutama dalam konteks perubahan atau penanganan isu.

Testimoni tersebut menegaskan bahwa komunikasi proaktif memberikan dampak bukan hanya dalam penyampaian informasi, melainkan juga dalam membangun relasi psikologis yang kuat. Pelanggan tidak merasa diperlakukan sebagai bagian dari proses administratif, melainkan sebagai individu yang dihormati dan dilibatkan secara personal. Strategi ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam manajemen komunikasi pada situasi krisis recall, karena mampu membangun kepercayaan yang timbul dari kesadaran dan perhatian yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

2) Strategi Komunikasi Terstruktur

Dalam manajemen komunikasi organisasi, struktur menjadi aspek krusial yang tidak hanya mencerminkan efisiensi, tetapi juga menciptakan konsistensi dalam penyampaian pesan. Komunikasi terstruktur menuntut organisasi untuk menyampaikan informasi melalui alur yang jelas, logis, dan sistematis baik secara internal antar divisi maupun kepada pelanggan sebagai publik eksternal. Hal ini menjadi semakin penting dalam situasi krisis seperti produk, di mana ketepatan dan keseragaman informasi sangat mempengaruhi persepsi dan respons publik. Strategi komunikasi terstruktur memperkuat posisi organisasi sebagai institusi yang profesional, bertanggung jawab, dan layak dipercaya. Dalam konteks *re-call*, struktur informasi menjadi garis pengaman agar pesan yang sampai ke pelanggan tidak hanya cepat, tetapi juga tepat. Komunikasi yang demikian menghindarkan organisasi dari risiko dis-informasi dan membangun persepsi bahwa perusahaan hadir dengan sistem kerja yang tertib dan serius terhadap keselamatan pelanggan.

Di PT. Trimegah Auto Plaza BSD, strategi komunikasi yang terstruktur dijalankan oleh divisi *Customer Relations* dengan mengikuti alur komunikasi yang telah disusun dan disepakati bersama. Proses ini mencakup: 1) Identifikasi kendaraan terdampak berdasarkan data sistem internal dari Honda Prospect Motor (HPM), 2) Verifikasi dan validasi kontak pelanggan untuk memastikan informasi diterima oleh pihak yang tepat, 3) Penyampaian informasi melalui saluran yang telah ditentukan seperti *WhatsApp*, telepon pribadi, dan email resmi, 4) Penjadwalan dan pengaturan waktu servis *re-call* sesuai preferensi pelanggan, 5) *Follow-up* dan dokumentasi pasca-servis untuk evaluasi serta membangun hubungan lanjutan.

Strategi ini memungkinkan setiap staff *Customer Relations* menyampaikan pesan yang seragam, tidak saling bertentangan, dan mudah dipahami oleh pelanggan. Konsistensi pesan ini menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.

“Kami pastikan tidak ada informasi yang disampaikan ke pelanggan itu bertentangan antar divisi. Semua alurnya ada, ada notifikasi ke sistem, dan isi pesan yang kami kirim pun disesuaikan agar seragam,” (Bapak Taufan Herdjuno, Kepala Bengkel, 15 Juni 2025)

Selain itu, struktur komunikasi ini juga memastikan bahwa tidak terjadi keterlambatan atau tumpang tindih dalam menyampaikan informasi recall. Setiap pelanggan menerima penjelasan dalam bentuk yang terstandarisasi namun tetap personal. Dalam perspektif komunikasi organisasi, komunikasi terstruktur merepresentasikan koordinasi internal yang baik, dan menjadi jembatan yang menghubungkan organisasi dengan publik secara akurat dan berkelanjutan.

Struktur tidak hanya berfungsi untuk keperluan dokumentasi internal, tetapi juga sebagai alat kontrol makna, agar organisasi tidak kehilangan legitimasi karena perbedaan informasi di berbagai saluran komunikasi. Dengan menjalankan komunikasi yang terstruktur, PT. Trimegah Auto Plaza BSD menunjukkan bahwa mereka bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola makna dari informasi itu sendiri di benak pelanggan.

3) Strategi Komunikasi Berbasis Empati (Pendekatan Emosional)

Komunikasi yang efektif dalam konteks organisasi tidak hanya bergantung pada kecepatan atau ketepatan penyampaian informasi, tetapi juga pada cara organisasi membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Di sinilah pentingnya komunikasi berbasis empati. Pendekatan ini menjadi salah satu kekuatan utama strategi komunikasi *Customer Relations* PT. Trimegah Auto Plaza BSD, khususnya saat menangani isu sensitif seperti *re-call fuel pump* kendaraan.

Empati dalam komunikasi bukan hanya soal memahami perasaan pihak lain, tetapi juga soal menyesuaikan cara berkomunikasi agar lebih manusiawi, personal, dan bermakna. Dalam penelitian ini, pendekatan empatik terlihat jelas dari gaya komunikasi staff *Customer Relations* saat menyampaikan informasi kepada pelanggan, yang tidak dilakukan secara seragam dan mekanis, melainkan menyesuaikan dengan karakteristik dan respons masing-masing pelanggan.

“Kami tahu bahwa kata-kata yang salah bisa membuat 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.” (Ibu Risma Silitonga, Staf Customer Relations, Wawancara)

Dalam teori komunikasi interpersonal, empati merupakan elemen utama dalam membangun kepercayaan dan menghindari hambatan psikologis dalam proses komunikasi. Di dalam konteks organisasi, empati bukan hanya kemampuan personal staf,

tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang terencana, terutama saat organisasi menghadapi krisis atau isu yang menyentuh aspek emosional publiknya.

Pendekatan ini juga mendukung prinsip komunikasi dua arah simetris, di mana organisasi tidak memosisikan diri lebih tinggi dari audiensnya, tetapi membuka ruang partisipasi dan dialog yang saling menghormati. Saat pelanggan merasa dihargai, bukan hanya direspons, maka kepercayaan terhadap organisasi akan tumbuh secara alami. Empati di sini menjadi jembatan emosional yang mengubah komunikasi dari sekadar prosedur menjadi relasi.

Strategi komunikasi berbasis empati yang dijalankan oleh *Customer Relations* PT. Trimegah Auto Plaza BSD tidak hanya berhasil menjaga citra organisasi di tengah krisis *re-call*, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi yang ramah, fleksibel, dan penuh pengertian telah menciptakan rasa aman, nyaman, dan dihargai bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang.

III. SIMPULAN

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.

Ketiga pendekatan tersebut antara lain: 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 An Strategic Communication (pp. 259–273)*. Edward Elgar Publishing.
- Marendah, E dkk (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>