

Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations

Ita Suryani¹, Horidatul Bakiyah², Marifatul Isnaeni³

¹ Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ita.its@bsi.ac.id

² Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: horidatul.hbk@bsi.ac.id

³ Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: marifatulisnaeni@gmail.com

Diterima :2020-0518

Direvisi : 2020-05-18

Diterima :2020-09-18

Abstract The development of information and communication technology is increasingly growing. Today's society is so spoiled by the many types of communication media, and one of the most interesting people in Indonesia today is Instagram social media. Many positive things can be explored from Instagram, and one of the most used by people in Indonesia is as a medium for doing business online. Many of the offline-based companies are now using Instagram to show the existence of their companies in the world of social media. Likewise with PT. Honda Megatama Kapuk participated in utilizing Instagram as a strategy in customer relations. PT. Honda Megatama Kapuk itself is a company engaged in the automotive sector. The research was conducted with qualitative research methods, where the technique of collecting data through the stages of observation, in-depth interviews, literature studies and documentation. The results show that the strategy of using Instagram social media in Customer Relations is very effective in reaching customers who are active in social media, making it easier for companies to disseminate information about products and company operations. Through Instagram, customers feel more familiar and close to the company so that it has a positive impact on the company in monitoring what information needs are needed by loyal customers.

Keywords: *Public Relations Strategy, Customer Relations, Instagram*

PENDAHULUAN

PT. Honda Megatama Kapuk merupakan perusahaan otomotif yang berdiri pada tahun 2014 dan merupakan cabang ketiga dari PT Megatama Mandiri Group. Selama 4 tahun berdiri, PT. Honda Megatama Kapuk tumbuh menjadi cabang perusahaan terbaik kedua dari keempat cabang yang ada. Dengan report penjualan dan servis unit yang selalu meningkat dari tahun ke tahun, membuat PT. Honda Megatama Kapuk semakin dikenal oleh masyarakat luas, oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha untuk memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik pada setiap orang yang datang ke showroom dan bengkel Honda Megatama Kapuk.

Pertumbuhan PT. Honda Megatama Kapuk yang semakin bertambah pesat, membuat Public Relations dituntut untuk membentuk citra positif bagi perusahaan, baik dimata publik internal maupun publik eksternalnya. Selain itu, menciptakan

hubungan komunikasi dengan publik internal dan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan untuk melihat bagaimana nilai perusahaan dimata mereka, dan juga membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan harapan publik terhadap PT. Honda Megatama Kapuk.

Namun seiring berjalannya waktu, tidak dapat dipungkiri jika banyak tumbuh perusahaan dibidang otomotif yang berlomba-lomba menawarkan fasilitas dan pelayanan terbaiknya pada masyarakat yang merupakan calon pelanggan dari perusahaan. Mutu produk, diskon hingga pelayanan sumber daya manusia menjadi pokok-pokok utama dalam persaingan bisnis yang terjadi di lapangan. Kondisi persaingan bisnis yang sengit dirasa semakin sulit dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang membuat penyebaran informasi semakin cepat dan mudah. Kemudahan dalam penyebaran informasi seputar perusahaan, baik produk maupun pelayanannya yang pada pelaksanaannya mampu menekan biaya publikasi

membuka peluang persaingan yang semakin ketat antar sesama pebisnis.

Melihat persaingan bisnis yang terjadi, Public Relations PT. Honda Megatama Kapuk berusaha untuk menjaga citra perusahaan selalu positif dan memastikan hubungan perusahaan dengan publik internal dan eksternal selalu berjalan baik. Selain itu, Public Relations PT. Honda Megatama Kapuk juga merasa perlu untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau Customer Relations yang diatur dengan sistematis dan berkesinambungan sebagai bentuk upaya perusahaan dalam mempertahankan para pelanggannya. Customer Relations dibangun juga bertujuan agar pelanggan merasa dekat dan akrab dengan perusahaan. Interaksi yang terjalin diharapkan mampu membuat para pelanggan merasa dihargai dan diperhitungkan keberadaannya meskipun proses jual beli telah lama terjadi.

Oleh karena itu, Public Relations PT. Honda Megatama Kapuk merasa bahwa perlunya perusahaan memanfaatkan perkembangan media komunikasi untuk menjadi sarana dalam menjalin Customer Relations agar perusahaan hadir dalam format yang lebih sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini. Diharapkan melalui pemanfaatan media komunikasi PT. Honda Megatama Kapuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah-tengah persaingan bisnis yang ada, dan cara tersebut diharapkan mampu membuat Customer Relations berjalan efektif dan efisien dalam pelaksanaannya. Pemilihan media sosial Instagram sebagai strategi perusahaan dalam menjalin Customer Relations dinilai sangat efektif dan efisien mengingat Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat kita saat ini. Ditambah lagi dengan minimnya anggaran yang dimiliki perusahaan, mampu di cover oleh Instagram agar Customer Relations bisa tetap berjalan.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:224) “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan”.

Penggunaan data yang digunakan penulis dalam mencari informasi dan data dalam penelitian tugas akhir ini dari beberapa sumber seperti dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Observasi, Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2018:145) mengemukakan bahwa, “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis

dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Menurut Morissan (2017:143) mengemukakan bahwa: Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra. Dalam hal ini, pancaindra digunakan untuk menangkap gejala yang diamati. Apa yang ditangkap tadi, dicatat dan selanjutnya catatan tersebut dianalisis.

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi participant observation (observasi berperan serta) dan non participant observation (observasi non partisipan). Observasi Berperan Serta (Participant Observation) Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

Observasi Non-Partisipan (Non Participant Observation) yaitu Teknik pengumpulan data observasi non partisipan merupakan kebalikan dari teknik pengumpulan data observasi berperan serta yaitu dimana dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti tidak terlibat dalam setiap kegiatan obyek yang ditelitinya. Peneliti hanya sebagai pengamat dari obyek yang ditelitinya. Peneliti hanya menganalisis dari setiap data yang dicatatnya atau dilihatnya dan kemudian membuat kesimpulan tentang obyek yang ditelitinya. teknik pengumpulan data observasi non partisipan ini tidak akan mendapatkan data yang mendalam seperti teknik pengumpulan data observasi berperan serta karena peneliti hanya sebagai pengamat. Berbeda dengan teknik pengumpulan data observasi berperan serta yang dimana peneliti ikut berinteraksi secara langsung dalam lingkungan obyek yang ditelitinya sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan mendalam.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan teknik observasi non-partisipan, dimana pada pelaksanaannya penelitian ini dilakukan di ruang kerja Public Relations PT. Honda Megatama Kapuk, namun penulis hanya melakukan pengamatan terhadap aktivitas kerja yang terjadi di sana, melihat bagaimana Ibu Sheila Agnesia menyiapkan konten-konten yang akan diunggah hingga bagaimana teknik persetujuan siap unggah pada setiap kontennya.

3. 2. Wawancara, Menurut Moleong (2016:186) menyatakan bahwa “Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”.

Sugiyono (2018:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Menurut Sugiyono (2018:140) Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Teknik wawancara yang penulis aplikasikan dalam penelitian kali ini adalah wawancara tidak terstruktur karena peneliti dapat menggali data lebih luas dan mendapatkan data lebih banyak dari narasumber. Wawancara yang dilakukan adalah kepada dua orang narasumber pemberi informasi mengenai data yang dibutuhkan yaitu Informan dan Key Informan. Menurut Moleong dalam jurnal (Sumiati, 2015:61) mendeskripsikan “Subjek Penelitian sebagai informan yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian”.

Informan yang penulis jadikan narasumber dalam wawancara kali ini adalah Ibu Sofia Loren, salah satu pelanggan yang juga followers Instagram @hondamegatamakapuk. Penulis memilih Ibu Sofia Loren secara random pada saat Beliau sedang melakukan servis di bengkel Honda Megatama Kapuk.

Key Informan yaitu Dasar untuk memilih atau menentukan orang yang dapat digunakan sebagai informan kunci menurut Cutlip, Center, & Broom dalam (Moleong, 2016:127) adalah: Their perceived knowledge of an issue and their ability to represent other's views (pengetahuan yang mereka miliki dan kemampuan mereka untuk mewakili pandangan pihak-pihak lain). Dengan demikian, informan kunci atau key informan adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus di bidang tertentu dan memiliki posisi pimpinan pada lingkungannya.

Narasumber yang penulis jadikan Key Informan dalam wawancara kali ini adalah Ibu Sheila Agnesia Rahmawati karena Beliau adalah staff Customer Care Officer (CCO) PT. Honda Megatama Kapuk yang memiliki kredibilitas untuk menjawab pertanyaan terkait permasalahan yang sedang diteliti oleh penulis. Ibu Sheila Agnesia Rahmawati jugalah orang yang mengelola akun Instagram @hondamegatamakapuk.

4. Studi Kepustakaan, Sugiyono (2018:291) menjelaskan bahwa “Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Suryabrata (2014:18) menjelaskan bahwa: Setelah masalah dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah mencari teori-teori, konsep-konsep, generalisasi-generalisasi yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan itu. Landasan ini perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (trial and error). Untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal yang disebutkan di atas itu orang harus melakukan penelaahan kepustakaan. Memang, pada umumnya lebih dari lima puluh persen kegiatan dalam seluruh proses penelitian itu adalah membaca. Karena itu sumber bacaan merupakan bagian penunjang penelitian yang esensial.

Dari proses kepustakaan, penulis dapat memperoleh informasi dari buku-buku dan juga jurnal yang berkaitan dengan peran Public Relations, perkembangan media sosial (new media) serta informasi lainnya yang bermanfaat dari pihak perusahaan sehingga dapat membantu pembuatan penulisan tugas akhir ini.

5. Dokumentasi

Ruslan (2016:228) menjelaskan bahwa: Maka pengertian kegiatan dokumentasi (documentation), dalam arti luas adalah yang berkaitan dengan kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi dan menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak dan kemudian disimpan secara teratur dan sistematis.

Sugiyono (2018:240) menjelaskan bahwa: Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari staf public relations PT. Honda Megatama Kapuk yang memberikan penulis keleluasaan untuk mengambil dokumentasi atau arsip dari konten-konten yang ada di akun Instagram PT. Honda Megatama Kapuk.

Dalam hal analisis data deskriptif, Bogdan dalam (Sugiyono, 2018:244) menyatakan bahwa: Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, field notes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Kirk dan Miller dalam (Moleong, 2016:4) mendefinisikan bahwa “Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya”.

Menurut Sugiyono (2018:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Suryabrata (2014:76) menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskriptif) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif.

Moleong (2016:11) menerangkan bahwa “deskriptif adalah data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif didapatkan penulis melalui tahapan observasi non-partisipan (non participant observation) dan wawancara mendalam, dimana dalam kedua proses tersebut, penulis mendapatkan informasi pada saat melihat langsung bagaimana suasana kerja staf public relations, interaksi-interaksi yang terjadi selama pekerjaan berlangsung, melihat langsung bagaimana cara mereka mengelola akun Instagram Honda Megatama Kapuk, sedangkan dalam proses wawancara mendalam, tentu melalui tahapan ini, penulis mendapatkan informasi yang dapat dilihat dari bagaimana respon para informan menjawab setiap pertanyaan dan melihat pendapat-pendapat yang dikemukakan secara spontanitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Posisi Public Relations dalam Perusahaan

Sebenarnya tidak ada *Public Relations Officer (PRO)* di PT Honda Megatama Kapuk ataupun di cabang-cabang lainnya. Namun, perusahaan memiliki Divisi *Customer Care Officer (CCO)* yang juga menjalankan fungsi PR. Posisi *Customer Care Officer (CCO)* tersebut berada dibawah pimpinan Branch Manager langsung, dimana di dalam divisi

CCO tersebut terdapat dua orang staff CCO yang masing-masing fokus pekerjaannya berbeda, yaitu satu staff berfokus kepada pelanggan unit baru dan satu lagi berfokus kepada pelanggan bengkel (service). Staff CCO (khusus pelanggan unit baru) adalah yang bertanggung jawab terhadap fungsi PR, khususnya kepada Customer Relations.

- 2)
- 3)

Tugas Public Relations dalam Perusahaan
Di dalam PT Honda Megatama Kapuk Public Relations diperankan oleh staff *Customer Care Officer (CCO)* mempunyai tugas sebagai berikut: Membina hubungan baik dengan publik internal perusahaan karena PR memiliki kewajiban untuk menjadi penyambung lidah antara karyawan dengan *Branch Manager*, Melaksanakan acara atau kegiatan rutin seperti acara gathering karyawan, kegiatan *Cleaning Day*, acara makan bersama antar karyawan, acara buka puasa bersama, Menerima keluhan serta saran-saran dari pelanggan. Jika ada keluhan maka PR menjadi mediator antara pelanggan dengan divisi terkait. Dan untuk saran-saran yang sifatnya membangun, PR akan merekap dan memberikan laporannya setiap kali meeting koordinasi bersama Branch Manager, Membina hubungan dengan pelanggan (customer relations), seperti memberikan kartu ucapan ulang tahun ataupun hari raya, mengingatkan pelanggan pada waktu servis, serta memberikan informasi-informasi terkait perusahaan. Selain itu, terobosan terbaru yang dilakukan PR dalam customer relations adalah dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasinya. Dimana PR bertugas untuk mengelola akun tersebut dari pembuatan konten hingga proses unggah.

2. Proses Kerja Program PR

Persaingan bisnis otomotif saat ini berkembang begitu pesat. Banyak bermunculannya bisnis serupa membuat perusahaan harus berusaha keras untuk menjaga para pelanggan mereka agar tidak berpindah pada perusahaan pesaing atau kompetitor. Perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensinya dan juga para pelanggannya. Diperlukan strategi untuk mempertahankan para pelanggan, diantaranya dengan menjalin hubungan dengan pelanggan atau Customer Relations.

PT. Honda Megatama Kapuk adalah salah satu perusahaan otomotif yang begitu serius memperhatikan hubungan dengan para pelanggannya. Untuk mempertahankan pelanggan dibutuhkan Customer Relations yang baik dan berkesinambungan. Melakukan komunikasi dengan pelanggan tidak hanya pada saat pelanggan tersebut melakukan pembelian atas produk atau jasa yang perusahaan tawarkan, melainkan komunikasi itu harus terus dilakukan setelah proses jual-beli terjadi. Dengan begitu pelanggan akan merasa dihargai keberadaannya oleh perusahaan.

Untuk menjalankan kegiatan Customer Relations, diperlukannya sebuah media yang efektif untuk menjangkau pelanggan secara luas dalam waktu yang bersamaan, dan strategi yang dilakukan oleh PR PT. Honda Megatama Kapuk dalam Customer Relations adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

PT. Honda Megatama Kapuk memilih Instagram untuk menjalankan Customer Relations dikarenakan Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat kita saat ini. Instagram dirasa mampu untuk menjadi sarana dalam memberikan informasi-informasi terkait perusahaan dalam bentuk yang lebih menarik. penyebaran informasinya bersifat luas dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga memudahkan PT. Honda Megatama Kapuk dalam memberikan berbagai jenis informasi kepada para pelanggannya. Diharapkan melalui Instagram ini, Customer Relations dapat terus terjalin secara kontinyu, dan PT. Honda Megatama Kapuk dapat terus mempertahankan eksistensi perusahaan baik di dunia nyata maupun dunia maya.

Tujuan dari strategi PR PT. Honda Megatama Kapuk dalam Customer Relations melalui media Instagram agar perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensinya dengan mengikuti perkembangan media sosial sekaligus menjadi pengguna aktif. Melalui Instagram, PR dapat menjalin Customer Relations dengan jangkauan yang lebih luas, tanpa batasan jarak dan waktu. Serta mempermudah para pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait perusahaan dan memberi sarana bagi mereka yang ingin memberikan respon atau feedback terhadap perusahaan secara langsung dengan memberikan Like, Comment atau mengirim DM (Direct Message).

Strategi dan Taktik

Tabel I
Strategi dan Taktik

Strategi	Taktik
Customer Relations dengan menggunakan media sosial Instagram.	Memberikan tatakan plat nomor STNK secara gratis kepada pelanggan setelah mereka memfollow Instagram perusahaan. Memberikan hadiah menarik untuk followers melalui konten challenge dan kuis di Instagram. Menunggu konten berisi

	informasi seputar produk, operasional perusahaan dan tips menarik seputar otomotif. Mengunggah sebanyak 3 konten berbeda dalam 1 hari. Mengunggah konten pada prime time, seperti pada pagi hari sebelum bekerja, pada saat jam makan siang, dan pada malam hari ketika masyarakat memiliki waktu luang lebih banyak.
--	---

Strategi yang digunakan oleh PT. Honda Megatama Kapuk dalam membangun customer relations adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Alasan perusahaan memilih Instagram adalah karena Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Alasan lain digunakannya Instagram karena keterbatasan anggaran dana yang dimiliki perusahaan.

Dilengkapi dengan fitur yang canggih, Instagram mempermudah perusahaan untuk memberikan informasi seputar perusahaan dalam bentuk yang lebih menarik. Perusahaan sadar bahwa perkembangan komunikasi yang semakin hari semakin maju, menghadirkan media-media baru yang lebih canggih dan inovatif, membuat masyarakat kita juga semakin update dengan kehadiran media-media baru tersebut. Hal tersebut membuat perusahaan mau tidak mau harus mengikuti segala perkembangan yang sedang terjadi ditengah-tengah masyarakat, agar perusahaan tetap bisa mempertahankan eksistensinya dan hadir dengan format yang lebih sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini.

Sementara untuk taktik yang digunakan oleh perusahaan ada 5 (lima) yaitu, pemberian tatakan plat nomor secara gratis pada pelanggan yang telah memfollow akun Instagram Honda Megatama Kapuk, pemberian hadiah-hadiah menarik melalui konten challenge dan kuis, Membuat konten yang berisikan informasi seputar produk Honda, operasional perusahaan, dan tips-tips menarik seputar dunia otomotif, mengunggah konten pada waktu prime time seperti pada pagi hari sebelum beraktifitas, pada saat jam makan siang dan pada malam hari ketika masyarakat memiliki waktu luang yang cukup, dan mengunggah 3 konten dalam satu hari dengan tema yang bervariasi.

Taktik pertama adalah dengan dibuatnya kebijakan baru oleh perusahaan dengan menyediakan dudukan

atau tatakan plat nomor STNK bagi para pelanggan yang diberikan secara gratis, dengan syarat pelanggan tersebut harus terlebih dulu memfollow akun Instagram Honda Megatama Kapuk. Cara mudah dan praktis yang dirasa menguntungkan untuk kedua belah pihak. Dimana pelanggan akan mendapatkan tatakan plat nomor STNK secara gratis, dan perusahaan pun mendapatkan followers. Kebijakan ini bersifat fleksibel, karena tidak diharuskan pelanggan langsung yang memfollow Instagram Honda Megatama Kapuk, karena sering juga didapati pelanggan yang sudah berusia lanjut dan tidak mempunyai media sosial, perusahaan memberikan kemudahan dengan memperbolehkan keluarganya yang lain yang memfollow Instagram perusahaan, bisa anak, menantu, bahkan cucu dengan aturan main satu akun pengguna untuk satu tatakan plat nomor STNK. Kebijakan ini secara nyata memang mampu menaikkan jumlah followers Instagram perusahaan. Dalam hal ini, Public Relations dibantu oleh Staf STNK untuk mengontrol kebijakan ini agar berjalan sesuai standar yang berlaku.

Taktik kedua, yaitu dengan memberikan hadiah-hadiah menarik melalui konten challenge dan kuis. Konten adalah kunci utama yang akan menjadi daya tarik bagi para pelanggan yang juga pengguna Instagram. Melalui konten, PT. Honda Megatama Kapuk akan menyampaikan berbagai informasi terkait perusahaan. Disinilah pentingnya peran PR untuk menghadirkan konten yang baik dan menarik, salah satunya melalui konten challenge dan kuis, bagi pemenang akan mendapatkan hadiah menarik dari perusahaan. Sejauh ini perusahaan telah dua kali membuat kuis dan challenge di Instagram, yaitu fallin stars challenge with Honda Civic Type R dan kuis tebak produk terbaru dari Honda. Melalui konten ini, menghasilkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan dengan harapan para pelanggan akan merasa lebih dekat dan akrab dengan Honda Megatama Kapuk.

Taktik ketiga adalah dengan mengunggah konten informasi seputar produk Honda, seputar operasional perusahaan, maupun seputar tips-tips menarik dunia otomotif. Konten informasi ini dinilai sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang tertarik pada dunia otomotif sehingga menjadi peluang besar bagi perusahaan jika menghadirkan informasi tersebut dapat menarik minat masyarakat atau followers pada akun Instagram @hondamegatamakapuk.

Taktik keempat adalah dengan mengunggah konten sebanyak 3 kali dalam satu hari. Konten yang diunggah dengan tema yang berbeda atau bervariasi akan membuat masyarakat atau followers tidak cepat bosan. Dan melalui pengaturan unggahan ini, diharapkan selalu aktif dan terdepan dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Taktik kelima adalah dengan memanfaatkan waktu-waktu efektif “prime time” seperti pada pagi harus sebelum memulai aktifitas pekerjaan, pada jam makan siang dan pada malam hari ketika masyarakat telah beristirahat dari penatnya rutinitas. Pemilihan waktu untuk mengunggah konten tersebut dimaksudkan agar informasi yang disebarluaskan dapat diterima oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih banyak dari waktu-waktu yang lainnya, karena pada prime time tersebut banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari-cari informasi di media online, termasuk di Instagram.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh PT Honda Megatama Kapuk dalam customer relations, lebih khususnya lagi media sosial Instagram dengan nama pengguna @hondamegatamakapuk. Media sosial Instagram merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi terkini terkait perusahaan melalui konten-konten yang diunggah.

3. Pelaksanaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan, Ibu Sheila Agnesia Rahmawati yaitu selaku Staff Customer Care Officer (CCO) Honda Megatama Kapuk, menjelaskan bahwa customer relations yang memanfaatkan media sosial Instagram ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah maraknya pertumbuhan perusahaan dengan bisnis serupa, serta untuk menciptakan interaksi dengan para pelanggan secara berkesinambungan melalui konten-konten yang diunggah, agar para pelanggan merasa tetap diperhatikan, dihargai dan diperhitungkan keberadaannya setelah proses jual-beli terjadi. Melalui interaksi yang terjadi di Instagram, perusahaan juga berharap agar para pelanggan dan followers merasa semakin dekat dan akrab dengan perusahaan, sehingga mereka tidak segan untuk memberikan kritik dan saran. Strategi menggunakan Instagram dalam customer relations ini dinilai cukup efektif untuk menjangkau para pelanggan yang memiliki akun Instagram dan menjadi pengguna aktif, karena untuk melakukan interaksi, kini pelanggan tidak perlu lagi datang langsung ke showroom untuk sekedar mencari tahu informasi terkini terkait perusahaan.

Ketersediaan dana yang minim adalah alasan lain mengapa perusahaan memanfaatkan media sosial Instagram. Selain karena perkembangan dunia komunikasi yang semakin maju, saat ini Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dilengkapi dengan fitur-fitur canggih, media sosial Instagram membuat penyebaran informasi semakin bertambah cepat, mudah dan murah. Tidak ada batasan ruang dan waktu dalam penggunaan Instagram, karena itu jangkauannya sangat lah luas. Hal tersebut dinilai

sangat sesuai dengan kondisi masyarakat kita yang menginginkan segala sesuatunya berjalan dengan cepat dan instan.

Menurut Key Informan, menggunakan Instagram membuat perusahaan menjadi lebih mudah untuk melihat bagaimana respon dari pelanggan terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk konten. Seberapa banyak konten yang diunggah disukai oleh pelanggan dan followers, atau seberapa banyak konten yang dikomentari oleh pelanggan dan followers, dan seberapa banyak followers yang bertanya melalui DM (Direct Messages), semua respon atau feedback tersebut dapat dilihat dengan mudah oleh perusahaan. Sehingga mempermudah Key Informan, selaku orang yang mengelola akun Instagram untuk melakukan evaluasi terhadap konten-konten yang sudah diunggah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sheila Agnesia, penulis mendapatkan informasi jika dalam mengelola Instagram Honda Megatama Kapuk, Ibu Sheila Agnesia harus membagi waktunya dengan pekerjaan utamanya sebagai Customer Care Officer (CCO), sehingga sering kali fokus pengerjaannya lebih mengutamakan tugas CCO dikarenakan adanya target yang harus dipenuhi dan harus dilaporkan ke main dealer, yaitu PT. Imora Motor pada waktu-waktu tertentu disetiap bulannya. Sementara itu, untuk mengelola akun instagram Honda Megatama Kapuk, biasanya baru akan dikelola, dalam hal ini membuat konten sampai ke tahap posting dilakukan setelah tugas CCO selesai dikerjakan. Karena itu lah mengapa akun instagram Honda Megatama Kapuk tidak terlalu sering memposting konten-konten baru dan kalau pun posting, biasanya dilakukan sembarang waktu, tidak pada waktu-waktu yang dinilai strategis seperti pada saat jam makan siang.

Namun dari keseluruhan konten yang diunggah oleh Key Informan, penulis melihat jika konten kuis dan challenge paling banyak disukai oleh followers. Untuk kuis dan challenge, kuis tebak tipe unit Honda mendapatkan lebih banyak respon, bisa dilihat dari video penjelasan kuis yang sudah 1.206 kali ditonton oleh followers. Sedangkan untuk fallin stars challenge, konten yang diunggah hanya mendapatkan 28 Like dari Followers. Menurut Ibu Sheila Agnesia Rahmawati, fallin stars challenge memang mendapatkan sedikit respon dari followers, kemungkinan besar dikarenakan informasi tersebut diunggah pada tanggal 19 Oktober 2018, sementara kegiatan akan dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2018 yang artinya waktu posting satu hari sebelum acara dilaksanakan. Challenge yang pertama kali dilakukan menurut Ibu Sheila Agnesia memang terlalu mendadak dan kurangnya persiapan. Hal tersebut dijadikan pelajaran oleh Key Informan

sehingga pada konten kuis tebak tipe unit, akhirnya perusahaan mendapat respon yang cukup banyak.

Unggahan konten kuis dan challenge, memang hanya mendapatkan paling banyak 52 Like dari followers. Jika diteliti kembali, banyak faktor yang mempengaruhi kurangnya minat followers terhadap konten-konten tersebut. Menurut Key Informan, kemungkinan besar dikarenakan waktu untuk memposting konten yang dilakukan sembarang waktu, dan jarak waktu postingan yang satu dengan postingan yang lain cukup jauh seolah memberi kesan bahwa Instagram Honda Megatama Kapuk tidak begitu aktif sehingga berdampak pada jumlah respon yang didapat.

Menjalin customer relations melalui media sosial Instagram memerlukan perhatian khusus. Karena pengelola harus mampu membuat dan menghadirkan konten-konten yang kreatif agar menarik perhatian orang yang memfollow akun Instagram mereka. Begitu pula dengan Honda Megatama Kapuk, yang berupaya membangun interaksi dengan para pelanggan yang menjadi followers akun instagram perusahaan @hondamegatamakapuk dengan menghidupkan akun tersebut dengan konten yang bervariasi. Menurut Key Informan, upaya tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan para pelanggannya dengan menjalin interaksi secara berkesinambungan melalui konten-konten yang mereka unggah. Melalui Instagram ini, perusahaan berharap para pelanggan akan merasa lebih dekat dan lebih akrab dengan perusahaan, dan melalui feedback yang diberikan oleh mereka, perusahaan dapat terus memantau aspirasi dan keinginan para pelanggan setianya.

Dengan melihat konten-konten yang diunggah serta melihat respon yang diberikan oleh pelanggan pada akun instagram @hondamegatamakapuk, terlihat jika customer relations yang dijalankan berjalan dengan baik. Konten yang diunggah telah mampu menarik perhatian pelanggan sehingga mereka memberikan feedback seperti Like, komentar dan mengirim pesan melalui DM (Direct Message) pada postingan-postingan yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Interaksi yang telah terjadi antara perusahaan dengan pelanggan di Instagram harus terus dijaga agar pelanggan merasa dekat dengan perusahaan, seperti contoh pada konten kuis dan challenge, perusahaan berusaha untuk melibatkan para pelanggan untuk menjadi bagian dari konten yang mereka unggah. Keseluruhan interaksi yang terjadi diharapkan membuat pelanggan tetap setia pada Honda Megatama Kapuk dan tidak berpindah ke perusahaan lainnya, hingga perlahan tidak menutup kemungkinan akan timbul rasa loyalitas terhadap perusahaan itu sendiri.

4. Evaluasi

Strategi PR Honda Megatama Kapuk dalam menjalin customer relations melalui media sosial Instagram memenuhi beberapa kriteria evaluasi yang telah ditetapkan, seperti yang telah dibahas pada point perencanaan agar tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat terwujud. Kriteria evaluasi yang pertama adalah penambahan jumlah followers di Instagram dan yang kedua adalah feedback atau respon yang diberikan oleh followers disetiap postingan.

Menurut Key Informan Ibu Sheila Agnesia Rahmawati, selaku Staff Customer Care Officer (CCO) yang bertanggung jawab dalam mengelola akun instagram @hondamegatamakapuk menjelaskan bahwa hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Beliau dan perusahaan, dimana dalam pelaksanaan customer relations yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai medianya dinilai sangat efektif dan dalam pelaksanaannya berjalan dengan baik. Semua itu dapat dilihat dari meningkatnya jumlah followers instagram walaupun jumlahnya tidak signifikan dan dari banyaknya respon yang diberikan oleh para followers pada setiap postingan yang diunggah.

Banyaknya respon yang diberikan oleh pelanggan atau followers terhadap konten yang diunggah, seperti diantaranya Like, Komen, dan DM (Direct Message) merupakan bukti jika upaya Key Informan dalam mengelola akun instagram membuahkan hasil yang diinginkan oleh perusahaan, yaitu menciptakan interaksi dan hubungan secara berkesinambungan antara perusahaan dengan para pelanggan melalui Instagram.

Menurut Informan Ibu Sofia Loren, selaku pelanggan yang membeli unit HRV di Honda Megatama Kapuk, menuturkan jika Beliau merasa terbantu sekali dengan adanya akun Instagram @hondamegatamakapuk, karena melalui Instagram tersebut Ibu Sofia mendapatkan banyak informasi seputar perusahaan atau pun promo-promo menarik. Menurutnya, pemilihan media sosial Instagram sebagai media customer relations sangatlah tepat sasaran, mengingat banyaknya masyarakat yang menggunakan Instagram sehingga pelanggan diberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi baik seputar produk maupun operasional perusahaan.

Pada dasarnya, pemanfaatan media sosial Instagram dalam menjalankan customer relations memang efektif untuk merangkul dan memberikan wadah informasi bagi para pelanggan yang aktif di Instagram. terbukti dari banyaknya respon atau feedback yang muncul terhadap postingan baik berupa Like, Komen, mau pun DM (direct message). Hanya saja semua itu tentu harus dimaintenance

dengan serius dan berkesinambungan agar tidak memunculkan kekecewaan bagi pelanggan yang telah memfollow akun Honda Megatama Kapuk. Memanfaatkan media sosial memang dinilai sangat efektif dan efisien, namun jika tidak dikelola dengan baik, tidak menutup kemungkinan justru akan memunculkan permasalahan baru bagi perusahaan.

Menurut pendapat Ibu Sheila Agnesia Rahmawati selaku orang yang mengelola akun Instagram Honda Megatama Kapuk menuturkan bahwa keaktifannya mengelola akun Instagram dikarenakan Beliau memiliki tugas utama sebagai CCO yang juga memiliki deadline yang harus dipenuhi baik dari internal perusahaan maupun main dealer, sehingga membuat Beliau sering kali harus mengesampingkan pengelolaan Instagram dalam rangka menjalin customer relations.

Melihat fakta tersebut, diharapkan agar management perusahaan melakukan diskusi untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi oleh Ibu Sheila Agnesia Rahmawati agar masalah tersebut tidak berlarut-larut dan agar customer relations melalui Instagram bisa dijalankan dengan fokus dan maksimal.

KESIMPULAN

Persaingan bisnis didunia otomotif terus bergerak secara dinamis sehingga menuntut perusahaan-perusahaan dibidang tersebut untuk mengikuti arus persaingan yang ada, tak terkecuali PT. Honda Megatama Kapuk. Meskipun dalam struktur organisasi perusahaan tidak terdapat divisi Public Relations, namun PT. Honda Megatama Kapuk memiliki Divisi Customer Care Officer (CCO) yang dalam realisasi pekerjaan menjalankan sebagian fungsi PR, salah satunya adalah menjalin Customer Relations sebagai salah satu cara untuk mempertahankan para pelanggan.

Strategi yang digunakan oleh PR PT. Honda Megatama Kapuk dalam Customer Relations yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Pemilihan strategi ini, dinilai sangat efektif dan efisien untuk menjangkau khalayak luas terutama para pelanggan yang aktif di Instagram, disamping pertimbangan utama karena keterbatasan anggaran dana yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian atau riset yang dilakukan penulis di PT. Honda Megatama Kapuk, dapat disimpulkan bahwa: Staff CCO yang menjalankan fungsi PR telah melakukan pekerjaan PR dengan baik, disamping staff tersebut juga harus mengerjakan pekerjaan utamanya sebagai Customer Care Officer. Staff CCO telah mengelola akun Instagram sebagai upaya dalam Customer Relations sehingga menghasilkan interaksi antara PT. Honda

Megatama Kapuk dengan para pelanggan atau followers dengan berbagai feedback atau respon yang diberikan oleh mereka.

Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki PT. Honda Megatama Kapuk dalam hal ini pada Divisi Public Relations, membuat perusahaan menambahkan beban pekerjaan tersebut kepada Divisi lain (dalam hal ini Divisi CCO). Hal tersebut berdampak terhadap kinerja staff CCO yang kurang maksimal dalam mengelola akun Instagram PT. Honda Megatama Kapuk. Waktu posting yang tidak menentu, pembuatan konten dengan hasil yang terkesan seadanya, membuat pertumbuhan followers tidak berkembang secara signifikan.

Konten challenge dan kuis yang dibuat oleh staff CCO mampu untuk menciptakan interaksi yang lebih intens dengan para pelanggan dan followers yang ikut berpartisipasi, sehingga mereka merasa lebih dekat dengan PT. Honda Megatama Kapuk karena dilibatkan dalam pembuatan salah satu konten yang ada di Instagram perusahaan.

Secara keseluruhan, Customer Relations melalui media sosial Instagram yang dilakukan PT. Honda Megatama Kapuk dinilai berhasil karena telah menjadi wadah bagi para pelanggan yang aktif di Instagram dalam mencari informasi seputar produk Honda maupun operasional perusahaan. Interaksi yang terjadi antara PT. Honda Megatama Kapuk dengan para followers menghasilkan berbagai feedback atau respon seperti Like, Comment, dan DM (direct message) yang membuat followers merasa lebih dekat dan akrab dengan perusahaan. Melalui interaksi yang tercipta, PT. Honda Megatama Kapuk berharap agar upayanya tersebut dapat mempertahankan para pelanggannya dan membuat perusahaan tetap eksis di dunia nyata maupun dunia maya (online).

REFERENSI

- Buttle, F. (2014). *Customer Relationship Management*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5006>
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ annisast). 10(1), 1–3.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.1.05>

- Morissan. (2017). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perseptif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putra, J. P. (2017). *Aktivitas Customer Relationship Management untuk Mempertahankan Loyalitas Customer pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta*. VIII(September), 225–232.
- Rahman, A. A., Supaidi, A., Aslamiah, I., & Ibrahim, A. (2019). Implementasi *Customer Relationship Management (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel*. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 72–78.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumiati, E. (2015). *Model Pemberdayaan Masyarakat dalam Mempertahankan Kearifan Lokal Universitas Pendidikan Indonesia*. 61–74. Retrieved from repository.upi.edu
- Suryabrata, S. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

akreditasi Universitas Mercu Buana. Dilanjutkan pernah menjadi staff di Bank Syariah Mandiri selama 4 tahun. Hingga kini, di sela-sela menjadi ibu rumah tangga, membuka usaha bimbingan belajar di rumah.

PROFIL PENULIS

Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom. Sebagai dosen aktif Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika dari tahun 2007 sampai dengan sekarang. Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) tahun 2006, Jurusan Public Relations dari Universitas Budi Luhur Jakarta, dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) tahun 2012 pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana Jakarta. Memantapkan diri untuk menekuni dunia pendidikan dengan bidang ilmu komunikasi/kehumasan hal itu dibuktikan dengan menjadi pembicara pada seminar Nasional Di Era 4.0; Teknik Menulis Feature; PR Writing; Komunikasi Dalam Organisasi; Public Speaking dan How To Build Good Image serta menjadi juri pada acara “The Best Contact Center Indonesia” yang diselenggarakan oleh Indonesia Contact Center Association (ICCA). Beberapa jurnal yang pernah diterbitkan antara lain: Peran Media Iklan Televisi Sebagai Media Kritik Sosial Kasus Korupsi (Studi Kasus Pada Iklan Djarum 76 Versi “Kontes Jin”), Peran Media Film Sebagai Media Kampanye Lingkungan Hidup (Studi Kasus Pada Film Animasi 3D India “Delhi Safari”) dan menulis buku ajar “Penulisan Naskah Public Relations I & II.

Horidatul Bakiyah, S.I.Kom, M.I.Kom Lahir di Jakarta, 23 Oktober 1990 adalah seorang dosen Program Studi Public Relations di Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 2016. Dosen yang pernah mengajar di Universitas Serang Raya Jurusan Ilmu Komunikasi menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi jurusan Public Relations pada tahun 2011, dan studi S2 Magister Ilmu Komunikasi. Setelah lulus S1, Mengawali karirnya menjadi staff