

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dealer mobil yang memperhatikan individu posisi teratas sebagai industri yang paling banyak menerima keluhan pelanggan, karena semakin mahal suatu barang dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengeluh. Keluhan pelayanan merupakan dari pelanggan yang merasa tidak puas terhadap standar pelayanan, tindakan, atau kekurangan tindakan dari petugas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Gugum Gumilang Wirakanda, 2020). Sama halnya dengan PT. Astra International Tbk Daihatsu yang selalu mengupayakan peran komunikasi antarpribadi untuk menyelesaikan dampak *miscommunication* pelayanan *customer relations officer* (CRO).

PT. Astra International Daihatsu cabang Narogong Bekasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan fokus komersial khususnya mobil, saat ini sedang berkembang dan menyadari segera faktor yang mempengaruhi deretan keputusan pembelian. Industri otomotif merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat, termasuk di Indonesia. Sebab, kebutuhan perjalanan masyarakat. Permintaan terhadap alat transportasi tersebut membuat pasar mobil dalam negeri saat ini berkembang cukup pesat. Hal ini disebabkan munculnya produk-produk baru yang inovatif, baik mobil impor maupun mobil produksi dalam negeri, sehingga menimbulkan persaingan dalam dunia otomotif.

Dengan banyaknya persaingan di bidang otomotif pelanggan di Daihatsu Narogong sering terjadinya *miscommunication* antara pelanggan dengan *customer relations officer* (CRO), dan pentingnya untuk memastikan bahwa komunikasi antarpribadi yang efektif menjadi bagian integral dari budaya di Daihatsu Narogong.

Miscommunication yang disebutkan adalah menaruh harapan yang tinggi terhadap pelayanan dan kenyamanan calon pelanggan semakin meningkat karena pelanggan semakin kritis. Ketika pelanggan memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap suatu layanan atau fasilitas, tentunya pelanggan cenderung memiliki ekspektasi yang spesifik dan jika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi atau terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan justru akan berujung pada komunikasi yang buruk dan menimbulkan *miscommunication*.

Miscommunication terjadi di Daihatsu Narogong ketika seorang pelanggan menyelesaikan pembelian unit kendaraan secara tunai. Pada saat pembayaran lunas, sales menyampaikan bahwa setiap pembelian unit kendaraan memerlukan keanggotaan dalam asuransi PT. Astra World dan pelanggan diharuskan membayar biaya pendaftaran pendaftaran. Hal ini menyebabkan kekecewaan pelanggan terhadap informasi yang diberikan karena pelanggan tidak dapat dengan benar menafsirkan makna sebenarnya terkait asuransi PT. Astra World sehingga terjadinya *miscommunication*. Sebagai respons terhadap permasalahan ini, *customer relations officer* berusaha menjabatani permasalahan tersebut kepada pelanggan untuk menyelesaikan *miscommunication* yang terjadi.

Customer relations officer menjabatani permasalahan tersebut dengan menjelaskan kepada pelanggan bahwa PT. Astra World bertujuan untuk ketika menghadapi masalah atau keadaan darurat saat berkendara, seperti mobil mogok, kunci terkunci di dalam kendaraan, ban kempes, dan sejenisnya, dapat mengakses layanan derek/towing gratis selama 5 tahun sejak tanggal pembelian. Layanan ini tersedia bagi kendaraan yang telah terdaftar sebagai anggota dan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku.

Bukan hanya itu saja, pelanggan mengalami *miscommunication* ketika datang ke Daihatsu Narogong untuk *service* kendaraannya. Setelah

mendaftar untuk *service* pelanggan mendapatkan nomor antrian dan di informasikan untuk menunggu beberapa menit. Tetapi tidak sesuai dengan waktu yang diberitahu, sehingga pelanggan menunggu lebih lama lagi. Sehingga pelanggan kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, *customer relations officer* menyelesaikan permasalahan tersebut dengan kepada pelanggan.

Bahkan dalam kasus-kasus tersebut *customer relations officer* bisa menyampaikan permasalahan tersebut kepada pimpinan. *Customer relations officer* berpihak kepada data valid yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga menghasilkan keputusan terbaik. Ketika dihadapkan dengan pelanggan yang komplain terhadap pelayanan dan kenyamanan di Daihatsu, hal tersebut merupakan peluang untuk membangun kepercayaan dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, Daihatsu Narogong berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dan mengedukasi calon pelanggan agar mereka yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Daihatsu. Salah satunya memberikan pelayanan prima atau *excellent service*.

Pelayanan prima (*excellent service*) merupakan pelayanan yang disediakan oleh seorang pegawai dengan dedikasi penuh kepada masyarakat sebagaimana layanan yang diberikan oleh seorang pelayan kepada pelanggannya (Cucun Supredi, 2022). Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang baik dengan pihak eksternal dan internal dengan tujuan terciptanya komunikasi yang terencana. Maka, untuk membangun citra yang positif *customer relations officer* (CRO) Daihatsu dapat memberikan pelayanan prima (*excellent service*) yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, jika memungkinkan melebihi pelanggan yang hadir di *showroom*.

Penting bagi perusahaan Daihatsu untuk memahami cara menyelesaikan *miscommunication* dan meningkatkan komunikasi antarpribadi dengan pelanggan. *Customer relations officer* (CRO) dengan melalui pemahaman yang mendalam tentang permasalahan *miscommunication*, dengan melakukan pengembangan keterampilan komunikasi antarpribadi yang lebih baik, mengatur pengembangan keterampilan komunikasi antarpribadi yang lebih baik, mengatur pelatihan internal dan upaya kolaboratif antara berbagai tim.

Peran *customer relations officer* (CRO) tidak hanya itu saja, tetapi juga memperkenalkan produk Daihatsu kepada pelanggan melalui media sosial, yang mana *customer relations officer*. Daihatsu diminta untuk membuat iklan produk mobil Daihatsu di media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, situs web. Lalu, *customer relations officer* selalu mengumpulkan data penjualan secara berkala terkait kegiatan promosi tersebut, kemudian memeriksa hasil kegiatan tersebut dan pencapaiannya.

Peran *customer relations officer* dalam menjaga komunikasi agar intens dengan para calon pelanggan yaitu dengan mengisi Google My Bussines (GMB) dengan memberikan kesan dan pesan dari pelanggan terhadap pelayanan perusahaan Daihatsu Narogong. Sehingga *customer relations officer* menindak lanjuti dengan menjawab langsung kepada pelanggan terkait kesan dan pesan tersebut. Dalam hal pemahaman layanan terhadap pelanggan dan produk kendaraan yang ada di Daihatsu ini, *customer relations officer* ini juga membantu memberikan pelatihan bagi para *sales*.

Pelatihan yang dimaksud adalah agar para *sales* yang secara nyata selalu berhadapan dan berhubungan langsung dengan *customer* untuk memberikan layanan terbaik kepada calon pelanggan dengan tetap atau selalu menjaga nama baik Daihatsu.

Tentunya peran *customer relations officer* di Daihatsu ini menjadi garda depan pelayanan kepada pelanggan agar memastikan kenyamanannya, menyambut dan melayani langsung dengan pelanggan yang datang ke *showroom* Daihatsu tersebut, berkoordinasi dengan penyediaan fasilitas dan pelayanan kepada pelanggan. Bukan hanya itu saja peran *customer relations officer* juga menangani dan melakukan menindak lanjuti keluhan dari pelanggan.

Customer relations officer (CRO) tentunya mempunyai hubungan yang erat dengan komunikasi antarpribadi karena tugas utama *customer relations officer* adalah menjalin hubungan dengan pelanggan dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Sedangkan *customer relations officer* memiliki tugas utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, menegosiasikan kesepakatan, menyelesaikan masalah yang muncul dengan pelanggan, dan menangani berbagai aspek lain yang terkait dengan pelayanan kepada pelanggan (Nabila Ukhti, 2020).

Pelayanan merupakan sikap atau perilaku perusahaan dalam menghargai para pelanggannya. Dengan demikian, diyakini bahwa perilaku tersebut akan menciptakan kesan yang positif bagi konsumen, yang dikenal sebagai kepuasan (Jalaludin, 2021). Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memotivasi konsumen untuk berkomitmen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan pangsa pasar produk tersebut. Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Eka Giovana Asti, 2020).

Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bertujuan untuk memberikan pelayanan berupa informasi kepada konsumen, membantu mereka dalam menentukan pilihan barang dan jasa yang akan ditawarkan atau dipasarkan oleh perusahaan. Di dalam konteks penawaran produk, baik berupa barang maupun jasa, peran komunikasi antarpribadi yang

efektif sangatlah penting. Komunikasi yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap citra dan kinerja perusahaan (Janata, 2020).

Efektivitas seorang komunikator dapat dievaluasi berdasarkan sejauh mana tujuan tersebut tercapai. Persyaratan untuk komunikasi yang sukses yaitu seperti menarik perhatian. Maka, jika pesan tersebut disampaikan tetapi penerima mengabaikannya, maka upaya komunikasi tersebut akan gagal. Dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan orang lain, memiliki komunikasi antarpribadi yang baik sangat penting. Komunikasi antarpribadi yang baik dalam situasi seperti ini dapat menghasilkan komunikasi yang efektif (Janata, 2020).

Komunikasi antarpribadi adalah interaksi verbal dan nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling bergantung satu sama lainnya. Komunikasi antarpribadi merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia yang berperan dalam pembentukan hubungan yang lebih bermakna, pengembangan karakter manusia yang lebih baik, serta memungkinkan untuk mengenai orang lain dengan karakteristiknya masing-masing (Olivia Cherly Wuwung, 2020).

Saat ini, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan interaksi dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keberhasilan komunikasi dapat diukur dari sejauh mana kesamaan maksud yang nantinya ingin disampaikan oleh pembicara kepada pendengar atau penulis kepada pembaca.

Meskipun demikian, terkadang terdapat kesalahan dalam pemahaman maksud lawan bicara yang umumnya disebut sebagai *miscommunication*. *Miscommunication* umumnya terjadi ketika terdapat kesenjangan atau ketidaksesuaian antara niat pembicaraan dan pemahaman penerima pesan. Terjadinya *miscommunication* selalu terkait dengan proses komunikasi yang tidak selaras dengan tujuannya. Oleh karena itu,

miscommunication tetap menjadi tantangan utama bagi individu yang hidup dalam era sosial modern ini (Nurdin, 2017).

Sehingga peneliti ingin meneliti bagaimana peran komunikasi antarpribadi dalam menyelesaikan *miscommunication* pelanggan dengan pelayanan *customer relations officer*. Dimana di dalam penelitian ini akan menjadi fokus yaitu komunikasi antarpribadi antara perusahaan dan pelanggan yang akan menjadi wakilnya yaitu *customer relations officer* dari Daihatsu. Pembahasan ini juga termasuk ke dalam *customer relations officer* yang berarti bagian *relations*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Peran Komunikasi Antarpribadi Dalam Menyelesaikan Dampak *Miscommunication* Pelayanan *Customer Relations Officer* (CRO) di Daihatsu Narogong”**.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana peran komunikasi antarpribadi dalam menyelesaikan dampak *miscommunication* pelayanan *customer relations officer* (CRO) di Daihatsu Narogong”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi antarpribadi dalam menyelesaikan dampak *miscommunication* pelayanan dengan *customer relations officer* di Daihatsu Narogong.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan praktis, yang secara umum di harapkan mampu mendatangkan manfaat dalam menyelesaikan

miscommunication pelanggan terhadap pelayanan *customer relations officer* (CRO) di Daihatsu Narogong.

1.5.1 Secara Teoritis

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, hasil dari temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan secara teoritis khususnya dunia ilmu komunikasi dalam pengetahuan peran komunikasi antarpribadi yang berkaitan dengan menyelesaikan dampak *miscommunication* pelanggan terhadap pelayanan dan memberikan sudut pandang mengenai penanganan *miscommunication* tentunya dalam kajian peran komunikasi antarpribadi untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh penulis khususnya di bidang komunikasi.

1.5.2 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu gambaran bagi khayalak tentang bagaimana penerapan komunikasi antarpribadi dalam menyelesaikan dampak *miscommunication* pelanggan terhadap pelayanan *customer relations officer*, dan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan khususnya dalam kaitannya dengan masalah menyelesaikan dampak *miscommunication* pelanggan.