



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Suatu perusahaan tidak lepas dari kegiatan komunikasi, setiap individunya memiliki cara tersendiri untuk berkomunikasi. Perusahaan harus berkomunikasi dengan masyarakat sekitarnya dimana persepsi dan opini masyarakat sekitar sangatlah penting. Komunikasi sendiri menurut Cangara (2018:27) memiliki pengertian sebagai proses pertukaran pesan antara individu yang diharapkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta, kebersamaan juga saling pengertian dari orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi. Artinya suatu pesan yang baik dan efektif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi, salah satunya adalah citra perusahaan yang baik di masyarakat. Perusahaan harus membangun citranya yang baik dimata publik, maka dari itu perusahaan harus memiliki *public relation* agar tujuan dalam meningkatkan citranya tercapai.

*Public relation* adalah suatu divisi yang ada di perusahaan dan bertujuan menciptakan opini publik yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Secara etimologi *public relation* terdiri dari dua kata yaitu *public* yang artinya publik dan *relation* artinya hubungan. Menurut Aldhily (2020:12) *public relation* merupakan hubungan timbal balik dari pihak luar (publik) yang tujuannya menciptakan dan memelihara hubungan baik dan saling pengertian antara perusahaan dengan khalayaknya, sehingga akan terciptanya citra baik perusahaan dimata publik. Citra yang baik sangat dibutuhkan dalam setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat.

Membangun citra yang baik merupakan tujuan utama dari *public relation*. Citra sendiri menurut Aldhily (2020:25) merupakan evaluasi yang abstrak yang hanya dirasakan oleh pihak-pihak terkait. Citra yang ideal adalah berdasarkan dengan pengalaman, pemahaman, dan pengetahuan kenyataan sesungguhnya. *Public relation* melakukan berbagai cara agar citra perusahaan terus terjaga. Salah satu cara divisi yang berkaitan erat dengan *public relation* dalam meningkatkan citra adalah *customer relation*. *Customer relation* memiliki peranan penting dalam membantu meningkatkan citra yang positif perusahaan di mata khalayak.

*Customer relation* adalah salah satu sarana yang dibentuk *public relation internal* untuk membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan (customer), relasi perusahaan dan masyarakat luas. Fungsi dari *customer relation* menurut Kasmir (2017:50) adalah memberikan layanan dan informasi yang dikeluarkan perusahaan termaksud menghadapi para *customer* yang memiliki masalah dengan pihak perusahaan, seperti menjelaskan sumber masalah yang sebenarnya, sehingga masalah cepat teratasi. Masalah harus cepat diatasi agar *brand* dan loyalitas pelanggan (customer) dari suatu perusahaan tetap terjaga. Suatu *brand loyalty* yang terjaga akan menciptakan *customer* loyal dengan terjaganya loyalitas pelanggan maka akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Terciptanya loyalitas pelanggan tidak lepas dari pelayanan yang baik serta dapat menjangkau seluruh pelanggan (customer).

Loyalitas pelanggan (customer) menurut Munandar (2016:86) adalah membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan (customer) dalam jangka panjang sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain. Artinya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor) Bogor Agricultural University

Sekolah Vokasi  
College of Vocational Studies



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

dalam hal ini pelanggan akan setia dan terus melakukan pembelian secara berkala serta sukarela merekomendasikan *brand* perusahaan kepada orang terdekatnya. Mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang sederhana, maka dari itu mengintegrasikan seluruh dimensi bisnis dan menentukan sebaiknya bagaimana membuat nilai bagi pelanggannya. *Customer relation* Honda Cibubur dalam menjaga loyalitas pelanggan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan baik dan unggul.

Honda Cibubur merupakan *authorized dealer* honda mobil di didaerah jabodetabek khususnya di area Cibubur. Honda Cibubur adalah perusahaan yang mengedepankan pelayanan yang unggul kepada pelanggannya. *Customer relation* salahsatu peran yang penting dalam melakukan pelayanan yang unggul di dalam Honda Cibubur. Fungsi dari dihadirkannya *customer relation* di Honda Cibubur yaitu untuk menjaga *brand loyalty* Honda, maka dari itu dibutuhkan *customer relation* yang andal. Usaha yang dilakukan untuk dapat menjaga brand loyalty honda yaitu dengan melakukan inovasi dan pelayanan yang terbaik agar dapat bertahan dari pesaing.

Pelayanan yang diberikan Honda Cibubur harus memiliki ciri khas sehingga *customer* akan merasa terkesan, ketika *customer* sudah terkesan maka pelanggan akan sulit melupakan dan akan membagikan pengalamannya ke orang lain. Hal tersebut karena terciptanya kesan pertama dan *good relationship* dari *customer relation*, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk. Loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk maka akan memudahkan Honda Cibubur untuk meningkatkan nilai (*value*) atau profitabilitas perusahaan.

Peran *Customer relation* honda cibubur dalam menjaga *brand loyalty* memerlukan konsep pelayanan yang baik. Konsep yang diciptakan bukan hanya sekedar pelayanan yang baik tetapi, *customer relation* dalam menjaga *brand loyalty*nya juga melakukan *reminder* setiap harinya kepada pelanggan, menginformasikan promo yang sedang diadakan di honda cibubur dan mendengarkan keluhan atau masalah yang dihadapi *customer* lalu dengan segera cepat diatasi serta strategi lainnya. Konsep yang sudah diciptakan *customer relation* ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan setia kepada *brand* Honda. *Customer relation* Honda Cibubur juga mengalami beberapa hambatan dalam menjalani perannya. Hambatan yang dihadapi *customer relation* Honda Cibubur memiliki beberapa solusi untuk menangani hal tersebut, agar pelayanan yang diberikan kepada customer Honda Cibubur berjalan dengan baik.

Laporan akhir ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana peran *customer relation* di Honda Cibubur dalam menjaga *brand loyalty* dan menjelaskan faktor yang menjadi penghambat serta solusi apa saja untuk menjaga *brand loyalty*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dalam rumusan masalah laporan akhir ini adalah:

1. Bagaimana peran *Customer Relation* dalam menjaga *Brand Loyalty* di Honda Cibubur?
2. Apa hambatan dan solusi *Customer Relation* dalam menjaga *Brand Loyalty* di honda Cibubur?



## Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil tujuan dari laporan akhir adalah:

1. Menjelaskan peran *Customer Relation* dalam menjaga *Brand Loyalty* di Honda Cibubur
2. Menjelaskan apa yang menjadi hambatan dan solusi *Customer Relation* dalam menjaga *Brand Loyalty* di honda Cibubur

## METODE

### Lokasi Dan Waktu

Lokasi pengambilan data laporan akhir dilaksanakan pada saat Praktik Kerja Lapangan (PKL), di *Customer Relation Office* Honda Cibubur, yaitu di Honda Cibubur yang berlokasi di Jl. Alternatif Cibubur-Cileungsi, Jatisampurna, Bekasi, Jawa Barat. Praktik kerja lapangan dilaksanakan mulai tanggal 15 Maret sampai dengan 15 Mei 2021.

### Data dan Instrumen

Data dan instrumen yang digunakan untuk penyelesaian Laporan Akhir ini berupa data primer dan sekunder.

1. Data Primer  
Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Pada laporan Akhir ini data yang diperoleh dari narasumber yaitu pada saat pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan dengan cara wawancara langsung dengan staff yang bekerja di Pt. Cibubur Indah Motor bagian *Customer Relation Office*.
2. Data sekunder  
Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari segala bentuk informasi yang telah tersedia atau diolah. Data tersebut didapatkan dari arsip-arsip dan berbagai jenis pustaka dan dokumen lainnya
3. Instrumen  
Instrumen digunakan untuk mengumpulkan data berupa alat tulis yang berfungsi untuk membuat daftar pertanyaan dan mencatat jawaban saat melakukan wawancara, dan handphone untuk merekam suara saat wawancara dengan narasumber.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam melaksanakan penyusunan laporan akhir terdiri dari empat cara, yaitu observasi, wawancara, partisipasi langsung dan studi pustaka.

#### Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan dalam segala aktifitas yang terjadi di *Customer Relation Office* Honda Cibubur.

#### Partisipasi langsung

Partisipasi langsung yaitu dengan cara mengikuti jalannya beberapa kegiatan *Customer Relation* di Honda Cibubur.