

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENINGKATAN KUALITAS  
HASIL LAYANAN DI NISSAN PURI INDAH  
(Studi Kasus Penggunaan Email sebagai *Hot Alert* dalam Menentukan Kebijakan Pasca  
Guna Jasa)**

***Hendrawan***  
Whana Sagensi  
budagbogar@gmail.com

*Abstract: This study focuses on communications strategy post-service-follow-up which is comprehensive with the tools of new media that is able to read quickly and accurately what the customers need and also to determine the level of quality owned by a company. The aims of this research are to find out how the communication strategy is built to improve the quality the results of the service and to know how the email acts as hot alert to determine policy post-service-follow-up. This research is carried out by the case study method and the data gathered from in-depth interviews, observation and document company. The result is built to improve the quality of the service is to make every customer's voice sent directly through email serves as hot alert to the relevant officials immediately responded with improvement activities so that the problem can be quickly resolved. The quality of service can also be increased. The result is made in the form of new measures to ensure that similar events will not be repeated.*

*Keywords: post-service-follow-up, email, hot alert*

Abstrak: Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pasca guna jasa yang komprehensif dengan *tools* media baru yang mampu membaca secara cepat dan akurat apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan untuk mengetahui tingkat kualitas yang dimiliki oleh perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dibangun untuk meningkatkan kualitas hasil layanan dan untuk mengetahui bagaimana email berperan sebagai *hot alert* yang dapat menentukan kebijakan pasca guna jasa. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus, data dikumpulkan dari interview mendalam, observasi lapangan dan dokumen perusahaan. Hasil penelitian strategi komunikasi yang dibangun untuk meningkatkan kualitas hasil layanan adalah dengan membuat setiap suara pelanggan dikirim secara langsung melalui email yang berfungsi sebagai *hot alert* kepada pejabat terkait yang langsung direspon dengan aktivitas perbaikan sehingga permasalahan dapat lebih cepat teratasi dan kualitas layanan dapat meningkat dan hasilnya dibuat dalam bentuk kebijakan baru untuk memastikan kejadian yang sama tidak akan terulang.

Kata kunci: komunikasi pasca guna jasa, *email, hot alert*

## **PENDAHULUAN**

Masalah ketidakpastian mengenai kualitas layanan yang dimiliki *Authorize Dealer Automotive* menjadi mimpi buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan semakin meningkatnya harapan pelanggan dan menjamurnya pesaing membuat pelayanan saja dianggap tidak cukup. Pelanggan kini semakin kritis dan pintar. Mereka sangat hati-hati membelanjakan uangnya. Keinginan mereka hanya satu, memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan uang yang dikeluarkan. Mereka menginginkan produk yang baik dan pelayanan yang excellent. Yang menjadi pertanyaan adalah siapa pelanggan ini? Bagaimana mengetahui keinginan mereka? Dan bagaimana mengetahui bahwa mereka puas dengan produk ataupun jasa yang diberikan?

Ditengah harapan pelanggan yang kian meningkat, *dealer* tidak dapat hanya berdiam diri dengan tetap menjalankan operasional apa adanya tanpa ada perubahan. Sementara persaingan sesama kompetitor kian sengit merebut pasar di bisnis ini. Dengan demikian diperlukan perubahan dalam operasional guna meningkatkan hasil layanan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan yang kian meningkat. Bagaimana *dealer* dapat mengetahui apakah pelayanannya sudah baik serta memuaskan, barangkali menurut *dealer* sudah baik

tetapi mungkin berbeda menurut *customer*. Untuk itu sangat diperlukan *feedback* dari *customer* mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan jasa servis atau pelayanan yang diberikan, dari hal tersebut *dealer* dapat mengetahui hal-hal yang bisa ditingkatkan dari operasional dan layanan yang *dealer* berikan untuk pelanggan agar pelanggan tersebut tetap setia terhadap *dealer* tersebut. Peran *after sales department* dalam dunia otomotif sangat penting. Karena pengalaman paling lama dari *customer* dalam memiliki kendaraan adalah berinteraksi dengan bagian *service* yaitu masa perawatan kendaraan selama dimiliki. Saat pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan, akan menyebabkan *customer* loyal juga terhadap merek produk tersebut, tetapi saat layanan *after sales* buruk dan tidak profesional, loyalitas pelanggan terhadap merek produk juga berangsur-angsur akan hilang.

Saat ini kepuasan pelanggan merupakan merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur kesehatan suatu perusahaan. Dengan adanya relasi yang sangat kuat antara tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan tingginya tingkat loyalitas mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara terus menerus, merupakan kewajiban perusahaan agar pelanggan merasa puas. Segala aktivitas yang dilakukan guna mendapatkan kepuasan pelanggan akan sia-sia jika aktivitas ini tidak didasari oleh suara/keluhan pelanggan. Kegiatan paling penting yang bisa perusahaan lakukan adalah mendengarkan pelanggannya. Mendengarkan dengan baik dan seksama merupakan rahasia sukses finansial. Meski pelayanan pelanggan itu tak kasat mata dan seringkali sulit dipahami, namun masih tetap dilihat, didengar, dan dialami. Hal yang penting adalah apa yang dilihat, didengar, dan dialami oleh pelanggan.

Umpan balik/ *feedback* dari pelanggan merupakan hal penting bagi *dealer* tersebut dalam upaya meningkatkan pelayanannya agar tetap menjadi *dealer* yang memberikan pelayanan terbaik, dan proses untuk mendapatkan umpan balik/ *feedback* dari pelanggan adalah dengan melakukan komunikasi pasca guna jasa (*post-service follow up*), yaitu melakukan kontak dengan pelanggan dengan menggunakan berbagai media (telepon, surat atau email). Selain itu, dibutuhkan strategi dalam melakukan kegiatan tersebut agar memberikan manfaat yang diinginkan.

Bergerak dari hal tersebut, Nissan Motor Indonesia selaku ATPM penjualan kendaraan roda 4 merk Nissan di Indonesia menerapkan penelitian mengenai strategi komunikasi pasca guna jasa yang komprehensif dengan *tools* media baru yang diharapkan mampu membaca secara cepat dan akurat apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan sudah sejauh mana tingkat kualitas layanan yang dimiliki oleh Perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, hendak diketahui strategi yang dijalankan oleh Nissan Motor tersebut di salah satu *dealer* terbesarnya yang berada di Puri Indah Jakarta Barat. Dalam penelitian ini terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi di bangun untuk meningkatkan kualitas hasil layanan?
2. Bagaimana email berperan sebagai *hot alert* yang dapat menentukan kebijakan pasca guna jasa.

## **KAJIAN LITERATUR**

Dalam proses komunikasi dibagi menjadi dua bagian yakni secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan (Onong, dalam Budiman, 2009:17). Kemudian sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat

atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua (sekunder) dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon (telepon seluler), teleks, radio film, tv, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Onong, dalam Budiman, 2009:18).

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:301). Ada beberapa tujuan sentral kegiatan komunikasi menurut R Wayne pace, Bent. D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (Effendy, 2011 : 32) dalam bukunya yang berjudul "Theniquet For Effective Communicatoin" yaitu :

- a. *To Secure Understanding*: komunikasi mengerti pesan yang disampaikan
- b. *To Establishes Acceptance*: pembinaan kepada penerima setelah pesan dimengerti dan diterima.
- c. *To Motivation Action*: memotivasi kegiatan organisasi

Menurut Gibson, dkk dalam melakukan strategi komunikasi perlu adanya tindakan berikut (dikutip dari Ulbert, 2007 : 228) :

- a. Mendorong saling mempercayai yaitu dalam komunikasi harus ada rasa saling percaya antara komunikan dan komunikator. Apabila kepercayaan tidak ada maka akan menghambat proses komunikasi.
- b. Meningkatkan umpan balik yaitu mekanisme umpan balik dalam organisasi ataupun komunikasi antar pribadi sangatlah penting karena dapat mengurangi kesalahpahaman. Komunikator juga membutuhkan umpan balik sehingga mereka dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan sudah dipahami atau belum oleh komunikan.
- c. Mengatur arus komunikasi yaitu mengatur informasi agar tidak menjadi beban bagi komunikan maka informasi yang disampaikan diutamakan hanya informasi yang penting dan dibutuhkan oleh komunikan. Informasi yang disampaikan harus sistematis dan memiliki mutu kepentingan yang baik.
- d. Pengulangan akan membantu komunikan menginterpretasikan pesan yang kurang jelas dan terlalu sulit dipahami.
- e. Menggunakan bahasa yang sederhana yaitu dengan penggunaan bahasa yang sederhana akan memudahkan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- f. Penetapan waktu, dengan mengelola waktu yang tepat untuk berkomunikasi maka pesan yang disampaikan dapat tersusun dengan baik dan mudah untuk dipahami.

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Laswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Who Says What Which What Channel To Whom With What Effect?".

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban dalam rumus Lasswell tersebut;

1. Who? (Siapakah komunikatornya)
2. Says what? (pesan apa yang dinyatakannya)
3. In which channel? (media apa yang digunakannya)
4. To Whom? (siapa komunikannya)
5. With what effect? (efek apa yang diharapkan)

Empat faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi antara lain:

1. Mengetahui khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (repetition) dan canalizing. sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif. metode redundancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ngulang pesan pada khalayak. Metode canalizing yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. metode edukatif, memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan. Metode Kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan, intimidasi dan biasanya dibelakangnya berdiri kekuatan tangguh.
4. pemilihan media komunikasi. kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan:

1. Analisis program/masalah
2. Analisis situasi
3. Analisis Khalayak
4. Tujuan Komunikasi
5. Strategi Komunikasi
6. Perencanaan Kegiatan Pengembangan media
7. Produksi dan ujicoba media
8. Penggunaan Media
9. Media Monitoring dan sistem pengelolaan informasi
10. Evaluasi dan analisis masalah

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi

lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Computer-Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Komunikasi menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan manusia pada akhir abad 20 dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat, pendidikan, industri dan pemerintahan. Sedangkan secara akademis komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih dan baru belum banyak tersentuh.

Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminologi komunikasi bermedia internet atau *computer mediated communication*. Definisi CMC menurut John December (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah.

*“Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes”.*

Sedangkan menurut Susan Herring (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah

*“CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers”.*

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada praktik penggunaannya CMC biasanya lebih bersifat pada interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer melalui fasilitas dalam internet seperti web (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:16). Selanjutnya, Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004:31). Menjelaskan bahwa teknologi atau fasilitas dalam internet yang digunakan dalam CMC adalah :

1. *emails, listserver and mailing lists*
2. *newsgroups, bulletin boards, and blogs*
3. *internet relay chat and instant messaging*
4. *metaworlds and visual chat*
5. *personal homepages and webcams*

Secara rinci aktivitas dan proses komunikasi bermedia internet adalah sebagai berikut (Sosiawan, 2008:5):

1. Menciptakan pengertian dengan menulis “surat” melalui E-mail, menuliskan kata-kata pada waktu yang sama dalam komunitas Chatting, serta menciptakan web sites

- melalui penciptaan file multimedia.
2. Menyebarkan pengertian melalui komunikasi point to point (E-mail), dan komunikasi point to multi point (IRC, Web site).
  3. Merasakan arti dalam teks dan multimedia pada web sites, e-mail dan IRC.
  4. Berpartisipasi dalam forum untuk berkomunikasi yang merupakan awal penjelajahan karakteristik komunitas seperti tujuan bersama, norma-norma dan tradisi.

Meskipun dalam aktivitas dan proses komunikasi bermedia internet adalah pertukaran data melalui komputer namun tetap melibatkan manusia sebagai pemberi konteks atau situasi pada aktivitas dan process komunikasi tersebut, yang meliputi konteks individual, group, organisasi, massa dan sosial. Pada level individual, pengguna menggunakan internet tools untuk mencari dan menerima informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. *Electronic mail* adalah fasilitas yang paling banyak digunakan pada level ini. Pada tingkatan di atasnya yaitu *level group communications*, *Electronic mail* masih tetap digunakan dalam bentuk *listserver* atau *mailing list* serta penggunaan IRC (*Internet Relay Chat*). Tingkatan komunikasi massa adalah fasilitas *broadcast on line* yaitu website identik dengan komunikasi di level ini.

*Computer Mediated Communication* (CMC) mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk melalui pertukaran informasi menggunakan media komputer khususnya komputer internet. Internet sebagai sebuah jaringan komputer yang memungkinkan adanya transfer data atau informasi melalui bentuk protocol transmisi menurut sistem pengalamatan global. Perspektif CMC menurut Joseph Walther sebagai berikut:

#### 1) Impersonal

Teori ini menyatakan bahwa masing-masing media memunculkan perbedaan derajat penerimaan substansi pesan dalam sebuah interaksi. Derajat penerimaan ditentukan oleh jumlah petunjuk informasi nonverbal yang tersedia melalui media. Teori yang mendukung perspektif ini ialah *Social Presence Theory* (Short, Williams, dan Christie, 1976).

*Social presence* (kehadiran sosial) adalah derajat dimana kita sebagai seorang individu memandang orang lain sebagai pribadi individu dan interaksi diantara keduanya sebagai hubungan timbal balik.

#### 2) Interpersonal

Penanda konteks sosial berperan selaku indicator dari perilaku yang bisa diterima secara sosial, yang berasumsi bahwa terdapat aturan yang mengontrol pelaku komunikasi, baik disadari atau tidak mengarahkan informasi yang pantas disampaikan dan pada siapa informasi disampaikan atau dalam berkomunikasi kita menyesuaikan dengan faktor sekeliling kita.

Perspektif ini mengacu adanya inovasi metode menyampaikan konten emosi dalam pesan mereka dengan menggunakan emoticon. Ada 4 bentuk emoticon yaitu bentuk verbal, deskripsi aktifitas fisik, stress atau penekanan, dan smiles.

#### 3) Hyperpersonal

Komunikasi Hyperpersonal terjadi ketika individu menemukan bahwa mereka lebih baik dapat mengekspresikan dirimereka sendiri pada lingkungan mediation dimana mereka berhadapan secara langsung dalam berinteraksi.

Selain untuk berselancar mencari informasi (*browsing*) internet juga menyediakan fasilitas untuk berkirim surat elektronik (email). Dengan email, pesan dapat disampaikan secara tertulis melintasi batas ruang dan waktu Awalnya, email digunakan untuk kepentingan dinas di kantor-kantor. Seiring dengan meningkatnya pemilikan komputer di rumah-rumah dan semakin mudahnya diperoleh akses internet, email juga digunakan untuk komunikasi yang sifatnya interpersonal (Minsky & Marin, 1999). Beberapa karakteristik email yang menarik bagi penggunanya, yaitu:

1. Mampu menciptakan komunitas yang tidak berbasis geografis (Williams, Strover, dan

- Grant, 1994). Email dapat ditulis dan dibaca di mana saja sehingga untuk melakukan komunikasi, individu tidak harus berada di suatu tempat tertentu.
2. Pesan yang ditulis dapat pendek, dapat pula panjang. Bila ingin mengirimkan dokumen sertaan dapat dilampirkan pada attachment.
  3. Arsip. Email yang sudah dibaca dapat disimpan sebagai arsip, dan dibuka kembali pada saat dibutuhkan.
  4. Tujuan: Pesan dapat ditujukan kepada satu orang saja (private email), tetapi dapat pula kepada banyak orang (group mail) sehingga dapat menghemat waktu maupun biaya cetak dan biaya kirim.
  5. Ekspresi: Oleh karena email adalah pesan yang tertulis, maka pesan tidak mengandung ekspresi (cues) non verbal, walaupun teknologi email sudah menciptakan berbagai icon smiley yang diharapkan dapat menjadi pengganti ekspresi emosi. Hal ini dapat menjadi kelebihan email karena memungkinkan seseorang individu untuk mengungkapkan ide dan perasaannya tanpa khawatir diketahui orang lain. Di lain pihak, ketiadaan ekspresi ini merupakan kelemahan karena penulis maupun penerima pesan dapat mengalami perbedaan persepsi.
  6. Asynchronous atau tidak dilakukan pada saat bersama, sehingga ada jeda waktu antara menyampaikan pesan dengan menerima respon.
  7. Anonimity. Penulis pesan memiliki kebebasan untuk tidak diketahui posisi sosial, kehidupan emosi, bahkan identitas dirinya.
  8. Polychronicity. Pengguna email dimungkinkan untuk menulis email ambil berkomunikasi dengan pihak lain, misalnya menjawab telpon atau bercakap-cakap dengan orang lain.
  9. Dialog. Pada saat merespon, penulis pesan dapat menampilkan pesan awal yang akan direspon sebagai kutipan. Munter, Rogers, dan Rymer (2003) menyebutkan hal ini sebagai kelebihan email dibanding surat tertulis lainnya karena dapat menimbulkan kesan terjadinya dialog antara kedua belah pihak. Blackman & Clevenger (dalam Sullivan, 1995) mengemukakan bahwa email disukai karena memungkinkan seseorang untuk melampirkan aktivitas komunikasi sehingga dapat terjadi virtual dialogue.

Berbagai kemudahan ditawarkan oleh teknologi email ini, bertambahnya fasilitas internet yang ditawarkan, dan semakin mudah aksesibilitasnya akan meningkatkan jumlah pengguna email ini.

Menurut Djoko Purwanto (2008: 170) “Surat elektronik atau electronic mail (e-mail) adalah salah satu bentuk atau cara pengiriman surat, informasi, atau pesan (bisnis dan nonbisnis) yang dilakukan secara elektronik, tanpa kertas, dan tanpa jasa pengirim.” Sedangkan menurut John J. Stallard (1990: 118) “Surat elektronik didefinisikan sebagai komunikasi pesan nonverbal dari seseorang ke orang lain dengan memakai media penyampaian (transmission) elektronik.”

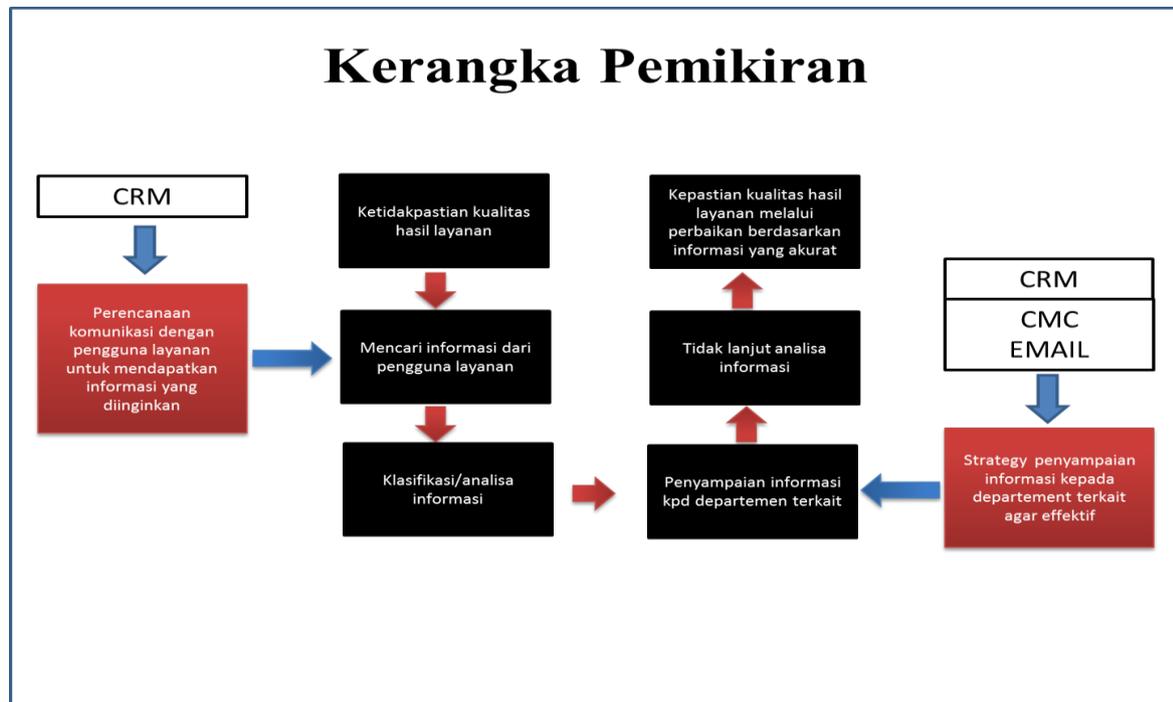
Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa penulis di atas dapat disimpulkan bahwa surat elektronik (e-mail) merupakan suatu metode pengiriman informasi atau pesan yang dikirim oleh pihak yang satu kepada beberapa pihak lainnya secara elektronik. Surat elektronik (e-mail) dapat pula disebut sebagai surat yang tidak tercetak atau tidak menggunakan kertas serta di dalam pengirimannya memerlukan adanya jaringan internet.

Menurut Armstrong (2007, p14), Customer Relationship Management adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (value) dan kepuasan (satisfaction) yang tinggi bagi pelanggan. Menurut Armstrong (2007, p14) ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Definisi yang lain pada Peelen (2005, p4) menyebutkan bahwa CRM adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk

pendapat pelanggan tentang organisasi dan produknya. Menurut Peelen (2005,p4 ), di dalam definisi ini tidak dibahas mengenai peran teknologi dalam CRM. Definisi ini lebih memperhatikan pelanggan dan sasaran yang ingin diraih (vis- a- vis the customer).

Penerapan strategi komunikasi dengan menggunakan Media baru berbasis internet dapat menjadi alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan yang semakin kompleks sekarang ini, yang bila dilakukan dengan teknologi konvensional menjadi sangat mahal tidak efektif dan efisien.



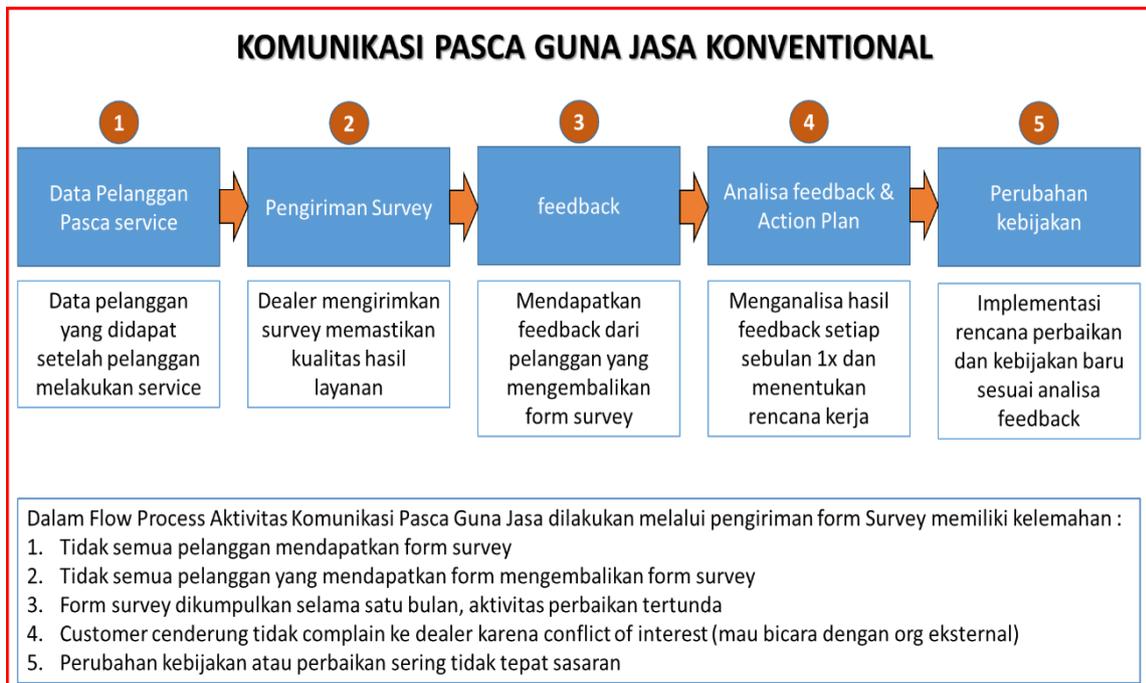
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

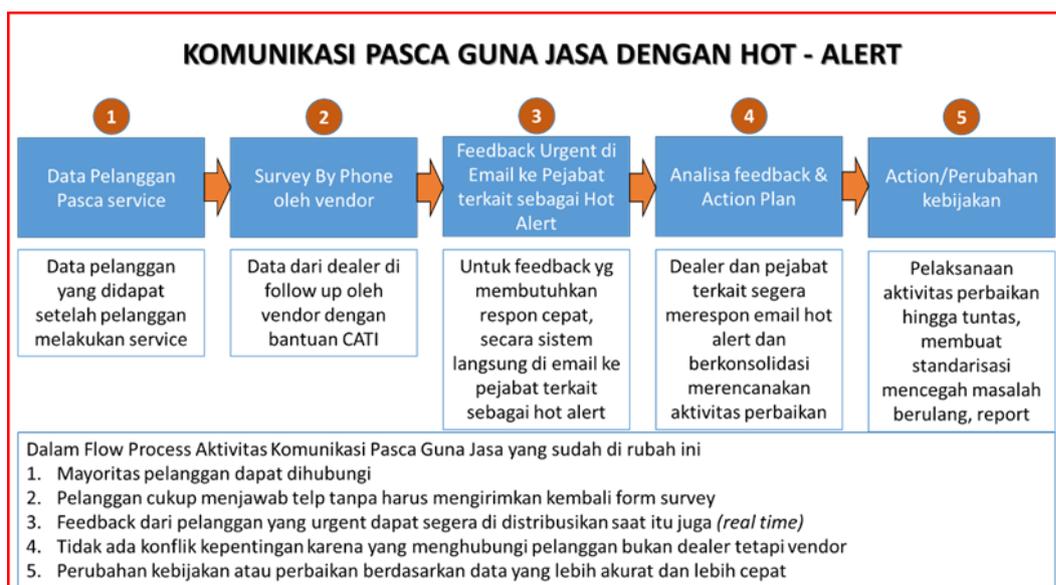
Jenis penelitian dipilih kualitatif dengan metode studi kasus dari Robert K. Yin (1994). Yin mendefinisikan studi kasus sebagai suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dgn konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Definisi ini tidak hanya membantu kita untuk memahami studi kasus secara lebih jelas, juga membuat beda dari strategi-strategi lain. Studi kasus memiliki empat manfaat, yaitu mampu menjelaskan hubungan sebab akibat dalam kehidupan nyata, dapat menggambarkan sebuah konteks kehidupan, mampu melakukan evaluasi dan dapat mengeksplorasi situasi-situasi yang terjadi. Paradigma dalam penelitian ini adalah Post-Positivist, peneliti bermaksud mendapatkan kebenaran dari realitas dengan terlibat secara langsung dengan realitas tersebut. Dimana dalam post-positivist, hubungan antara peneliti dengan realitas bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, data, dan lain-lain.

Desain penelitian yang akan digunakan adalah desain kasus tunggal holistik. Desain ini dipilih karena fenomena penggunaan hot Alert saat ini hanya digunakan di Nissan saja, tidak ditemukan di Merk lain dan penelitian Hot Alert ini dilakukan secara menyeluruh. Peneliti hanya meneliti kasus Penggunaan Email sebagai Hot Alert dalam menentukan kebijakan pasca guna jasa secara umum untuk mengetahui bagaiman Strategi komunikasi Pasca Guna Jasa itu dibangun. Berdasarkan tujuan penelitian, maka data yang dikumpulkan menyangkut process

yang terkait pada Strategi komunikasi Pasca Guna Jasa dan Proses Penggunaan Email sebagai Hot Alert. Data penelitian yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis penjadwalan pola atau pattern matching. Teknik ini berorientasi pada perbandingan dua pola, yakni pola yang bersumber dari data empiris dan pola yang diprediksikan atau berdasarkan konsep-konsep teoritik. Kesamaan dari dua pola empiris-teoritis tersebut dapat menguatkan validitas internal. Sebaliknya perbedaan antar keduanya menuntut kajian teoritik lanjutan atau baru yang memerlukan alternatif tersendiri. (Yin, 2006).



Gambar 2. Proses komunikasi pasca guna jasa konvensional



Gambar 3. Proses komunikasi pasca guna jasa dengan Hot Alert

Sebelumnya (gambar 3) aktivitas komunikasi pasca guna jasa untuk mendapatkan feedback dari pelanggan menggunakan media lembaran survey yang dikirim via post, dan jika

pelanggan sudah mengisi form survey tersebut, pelanggan akan mengembalikannya dengan mengirimkan ulang ke pusat pengolahan data, sebulan kemudian data olahan feedback dari pelanggan di kirim kembali ke dealer untuk respon oleh dealer. Proses ini memiliki banyak sekali kelemahan. Dari analisa kelemahan – kelemahan tersebut Nissan Indonesia melakukan perbaikan sistem dan strategi komunikasi pasca guna jasa (gambar 4). Yang dilakukan pertama adalah dengan mempergunakan jasa pihak ketiga yang bertugas sebagai *customer relation* yang akan selalu berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan dengan kegiatan mendapatkan *feedback* pada proses komunikasi pasca guna jasa, pihak ketiga ini untuk mencegah konflik kepentingan, untuk sistematika pertanyaan yang diajukan dan proses distribusi suara pelanggan ke pejabat terkait maka proses komunikasi pasca guna jasa ini menggunakan bantuan CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*).

CATI adalah teknik yang digunakan terutama dalam penelitian/survey. Teknik ini melibatkan penggunaan perangkat lunak komputer yang dirancang khusus untuk melakukan wawancara melalui telepon. Pewawancara mengajukan pertanyaan satu per satu selama wawancara per telepon dan memberikan checklist pada kuesioner atau mendokumentasikan jawaban-jawaban responden. Jawaban akan dimasukkan seketika ke dalam database pusat.

Pada saat CATI menentukan *feedback* dari pelanggan merupakan kasus penting dan harus segera mendapatkan respon, maka CATI akan mendistribusikan *feedback*/suara pelanggan tersebut secara *realtime*/ saat itu juga ke pejabat-pejabat terkait baik di dealer yang bersangkutan ataupun pejabat-pejabat pusat yang memiliki kepentingan terhadap suara pelanggan/kepuasan pelanggan tersebut. Pesan tersebut dikirim melalui E-Mail dengan subyek “HOT ALERT”. E-Mail “Hot Alert” ini akan langsung masuk ke perangkat-perangkat komputer maupun *smartphone* yang dimiliki oleh pejabat-pejabat tersebut. Segera setelah menerima pesan E-Mail “Hot Alert” tersebut para pejabat terkait berkordinasi untuk mengkonfirmasi dan memperbaiki permasalahan atau keluhan pelanggan tersebut.

Aktivitas- aktivitas yang dilakukan oleh pejabat setempat setelah mendapatkan E-Mail “Hot Alert” dapat berupa aktivitas internal dan dapat pula aktivitas eksternal. Aktivitas internal dapat berupa perbaikan Standar Operation Prosedur atau layanan serta peningkatan mutu kerja atau peningkatan skill dari *man power*. Sedangkan aktivitas – aktivitas *eksternal* dapat berupa komunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan konfirmasi detail permasalahan, mendatangi pelanggan untuk melakukan perbaikan ulang, berkordinasi dengan divisi lain yang terkait dan bersama sama melakukan perbaikan hingga tuntas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesulitan yang di alami oleh Nissan untuk tetap beroperasi ditengah kesulitan menjual produk yang dilanda oleh hampir seluruh ATPM yang ada di Indonesia, membuatnya berusaha untuk menjaga kepercayaan pelanggan yang sudah membeli mobil Nissan, yaitu dengan terus memperbaiki kualitas layanan di dealer-dealer Nissan sehingga dapat terus memenuhi harapan pelanggannya.

Strategi komunikasi yang di bangun oleh Nissan untuk meningkatkan kualitas hasil layanan adalah dengan membuat setiap suara pelanggan/feedback penting/urgent yang didapat dari kegiatan komunikasi pasca guna jasa dikirim langsung pada saat itu juga kepada pejabat-pejabat terkait secara sistem sehingga dapat langsung direspon dengan cepat setiap keluhan atau suara pelanggan yang penting yang terkait langsung kepada operasional cabang, sehingga aktivitas-aktivitas perbaikan layanan ataupun perubahan kebijakan terkait kualitas layanan dapat segera diterapkan sehingga permasalahan dapat lebih cepat teratasi dan standar kualitas layanan dapat meningkat.

Feedback/suara pelanggan yang penting yang telah di filter secara sistem pada aktivitas komunikasi pasca guna jasa, akan langsung didistribusikan melalui Media E-Mail kepada pejabat-pejabat terkait dan Email itu berfungsi sebagai “*Hot Alert*” dengan nama subjek yang sama yaitu “*HOT ALERT*” sehingga siapapun yang menerima email hot alert tersebut memiliki kewajiban untuk merespon permasalahan yang ada didalamnya sesuai dengan kapasitasnya dan bertanggungjawab terhadap penyelesaian masalah tersebut hingga tuntas dan hasil penyelesaiannya dilaporkan kepada atasan dan principal, dengan memastikan kejadian yang sama tidak akan terulang dengan menerapkan kebijakan kebijakan baru.

Strategi inilah yang membuat penanganan masalah yang berhubungan dengan pelanggan menjadi lebih cepat dibanding kompetitornya, informasi keluhan dan komentar yang didapat dari pelanggan juga lebih detail dan akurat. Hal ini juga di amini oleh beberapa pelanggan yang memiliki mobil berbeda yang membandingkan pelayanan Nissan dengan kompetitor.

Aktivitas perbaikan yang terus menerus atau disebut KAIZEN mutlak dijalankan dengan konsisten untuk menjaga kualitas hasil layanan tetap memenuhi harapan pelanggan yang meningkat terus, jika dealer tidak lambat laun akan ditinggalkan pelanggannya.

Kebijakan yang dibuat oleh cabang sifatnya lokal, bukan tidak mungkin masalah yang sama akan muncul di cabang lain, sebaiknya setiap kebijakan yang dibuat dicabang dari hasil aktivitas komunikasi pasca guna jasa dapat di share ke seluruh cabang, atau diterapkan secara nasional, jadi permasalahan yang timbul di suatu cabang tidak muncul dicabang yang lain.

Perlu ada standar lamanya waktu penyelesaian masalah, untuk pelanggan yang kecewa karena servis yang buruk jika segera diselesaikan masalahnya kemungkin pelanggan tersebut masih loyal, tetapi jika waktu penyelesaian masalah terlalu panjang dan bertele-tele, pelanggan yang kecewa dapat bercerita pengalaman buruknya ke pelanggan yang lain. Dan di jaman media sosial sekarang ini, penyebaran berita hanya dalam hitungan detik.

Tanpa adanya informasi, tak akan ada kebutuhan untuk membangun sebuah infrastruktur VOC (*Voice of Customer*). Faktanya lebih mudah mengumpulkan informasi VOC ketimbang menafsirkannya. Hal yang menjadi penting adalah:

- 1) Kualitas dan dalamnya informasi yang dikumpulkan dari konsumen
- 2) Efektivitas dalam menganalisa dan menyebarkan informasi VOC yang telah dikumpulkan pada seluruh bagian organisasi
- 3) Kemampuan memanfaatkan informasi VOC untuk membangun, mengembangkan, dan memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan
- 4) Besarnya komitmen untuk memaksimalkan kepuasan konsumen pada setiap jenjang dalam organisasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, Robert, dan Taylor. 1993. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Penerjemah A. Khozin Afandi. Surabaya. Penerbit Usaha Nasional
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Creeber, G., and R. Martin. *"Digital Cultures: Understanding Media baru."* Berkshire, England: McGraw-Hill (2009).

- Creswel, Jhon. W. 1998. *Qualitative inquiry and Research Design; choosing Among the five tradition*. Thousan Oaks. Sage
- Denzin, K., Norman, dan Lincoln, S., Yvana. 2009. *Handbook of Qualitative Reaserch*. Pustaka Pelajar.
- Denove, Chris dan James D. Power IV. 2007. *Satisfaction, Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan Suara Konsumennya*. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Effendy, Onong Uchjana. "Ilmu, teori dan filsafat komunikasi." (2003).
- Faisal, Sanafah. 1990. *Penelitian Kualitatif, Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang : Penerbit Y A.
- Jowett, Garth S., and Victoria O'donnell. *Propaganda & persuasion*. Sage Publications, 2014.
- Kindye, Essa. *Effect Of After Sale Services On Customer Satisfaction And Loyalty In Automotive Industry Of Ethiopia*. Diss. Aau, 2011.
- Koentjaraningrat. 1974. *Pengantar Antropologi*. Jakarta : Penerbit Aksara Baru
- Koento Wibisono Siswomihardjo. 1996. *Arti Perkembangan Menurut Filsafat Positivistime Auguste Comte*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Larson, S., and H. Susanna. "Managing customer loyalty in the automobile industry." Department of business administration and social sciences (2004).
- Lévy, Pierre. *Cyberculture*. Vol. 4. U of Minnesota Press, 2001.
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi, Serba Ada Serba Makna*. Kupang/Jakarta : Penerbit Kencana Pranada Media Group.
- Meleong, Lexy, J. 2000. *Metodologi Menelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi, Individu Hingga Massa*. Jakarta : Penerbit Kencana Pranada Media Group.
- Morrison, dan Corry, Andy. 2009. *Teori Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Peelen, Ed.(2005). *Customer Relationship Management*. Prentice-Hall,England.
- Pace, R. Wayne, Brent D. Peterson, and M. Dallas Burnett. *Techniques for effective communication*. Addison-Wesley Publishing Company, 1979.
- Ritzer, George & Goodman, J., Douglas. 2011. *Teori Sosiologi Modern, Edisi ke-6*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Siegel, Jane, et al. "Group processes in computer-mediated communication." *Organizational behavior and human decision processes* 37.2 (1986): 157-187.
- Sugiyono. 2010. *Stastika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Tu, Chih-Hsiung, and Marina McIsaac. *"The relationship of social presence and interaction in online classes."* The American journal of distance education 16.3 (2002): 131-150.

W, Stephen, John, Little, Foss, A., Karen. Februari 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.

Walther, Joseph B. *"Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction."* Communication research 23.1 (1996): 3-43.

Yin, Robert K. *Case study research: Design and methods*. Sage publications, 2013.

Younas, Arshad, and Hasina Jan. *The Impact of Service Recovery on Customer Loyalty (Case company: Swedbank)*. 2012.