

Strategi Public Relations Dealer Hyundai Andalan melalui Website dalam Membangun Citra Positif: Studi Kasus pada Website Penanganan Komplain Purna Jual

Maria Natalia^{1*}, Ummanah²

¹²Universitas Esa Unggul, Indonesia

*mnatalia3011@student.esaunggul.ac.id

Abstract

A positive image is an important asset for automotive companies, especially in the after-sales service sector, which greatly determines customer satisfaction and loyalty. Hyundai Andalan, as one of Hyundai's official dealers in Indonesia, still faces various customer complaints related to after-sales service, such as slow response times, delays in resolving issues, and dissatisfaction with facilities. This study aims to analyze the public relations strategies implemented by Hyundai Andalan Dealership in improving its positive image through after-sales complaint handling and to identify the factors that influence the complaint handling process. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that the public relations strategy implemented refers to the RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) stages, but its implementation is not yet fully optimal. Fast, empathetic, and transparent complaint handling has proven to play an important role in shaping positive customer perceptions. This study concludes that strengthening the complaint service system, improving employee communication skills, and consistently utilizing digital technology can support the improvement of Hyundai Andalan Dealer's positive image

Keywords: *Public Relation, Positive Image, After-Sales Service, Automotive Industry*

Abstrak

Citra positif merupakan aset penting bagi perusahaan otomotif, khususnya pada sektor layanan purna jual yang sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dealer Hyundai Andalan sebagai salah satu dealer resmi Hyundai di Indonesia masih menghadapi berbagai keluhan pelanggan terkait layanan purna jual, seperti lambatnya respons, keterlambatan penyelesaian masalah, dan ketidakpuasan terhadap fasilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* yang diterapkan Dealer Hyundai Andalan dalam meningkatkan citra positif melalui penanganan komplain purna jual serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi proses penanganan komplain tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan mengacu pada tahapan RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*), namun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Penanganan komplain yang cepat, empatik, dan transparan terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan sistem layanan komplain, peningkatan kompetensi komunikasi karyawan, serta pemanfaatan teknologi digital secara konsisten dapat mendukung peningkatan citra positif Dealer Hyundai Andalan.

Kata kunci: *Public Relations, Citra Positif, Purna Jual, Industri Otomotif*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia yang memiliki peran penting dalam membentuk hubungan sosial, menyampaikan makna, serta menciptakan pemahaman bersama. Dalam kehidupan organisasi, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publiknya. Keberhasilan sebuah organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola komunikasi secara efektif, baik dengan publik internal seperti karyawan, maupun publik eksternal seperti konsumen, mitra, dan masyarakat luas. Oleh karena itu, komunikasi menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlangsungan dan reputasi organisasi.

Inisiatif hubungan masyarakat (PR) memainkan peran penting dalam operasi komunikasi dunia bisnis saat ini. PR tidak hanya tentang promosi; tetapi juga melibatkan pemeliharaan citra dan reputasi perusahaan. Penyelesaian keluhan konsumen merupakan contoh konkret dari pekerjaan PR. Apakah ketidakpuasan konsumen berubah menjadi bencana reputasi atau kesempatan untuk membangun kepercayaan publik tergantung pada cara perusahaan menangani keluhan tersebut. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis dan konsumen berkomunikasi. Google Reviews, media sosial, dan saluran keluhan digital lainnya kini dapat menyebarkan keluhan yang sebelumnya diajukan secara langsung. Setiap tanggapan perusahaan kini transparan dan dapat diakses oleh publik akibat situasi ini. Situs web resmi perusahaan kini berfungsi sebagai pusat pengaduan konsumen dan saluran komunikasi dua arah, selain sebagai sumber informasi. Dari sudut pandang hubungan masyarakat (PR), penanganan pengaduan melalui situs web merupakan bagian dari rencana komunikasi digital yang membantu menciptakan kesan positif.

Industri otomotif merupakan pasar yang sangat kompetitif baik untuk produk maupun layanan purna jual. Kualitas layanan purna jual, seperti kecepatan respons, kejelasan informasi, ketersediaan suku cadang pengganti, dan profesionalisme dalam menangani keluhan, semakin penting bagi konsumen. Melalui komunikasi digital yang responsif dan transparan, beberapa perusahaan seperti BYD dan Mitsubishi Motors menunjukkan upaya untuk mempertahankan citra positif. Strategi manajemen reputasi mereka mencakup menanggapi ulasan konsumen di media sosial dan menyediakan saluran resmi untuk pengaduan.

Berdasarkan data survei pasca penjualan, Hyundai Andalan Sawah Besar, dealer mobil resmi, menunjukkan indikator citra layanan yang positif dalam konteks studi ini. Pada tahun 2025, Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) mencapai 90,8. Pada tahun 2026, angka tersebut naik menjadi 93,9. Selain itu, Skor Promotor Bersih (NPS) meningkat dari 71,9% menjadi 80%. Secara kuantitatif, data ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Keluhan pelanggan terkait penjualan, layanan, suku cadang pengganti, kualitas, dan pembatalan, bagaimanapun, terus terjadi secara rutin, menurut data internal dari sistem manajemen keluhan untuk periode Januari 2025–Februari 2026. Selain itu, ulasan pelanggan di platform digital mengungkapkan pengalaman

yang mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan gambaran positif yang ditampilkan dalam survei. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pengalaman pelanggan secara kualitatif dan metrik kepuasan secara kuantitatif.

Masalah ini dapat berdampak pada opini publik dan merusak reputasi yang telah dibangun jika keluhan tidak ditangani secara strategis. Di sisi lain, menangani keluhan dengan cepat, terbuka, dan terorganisir dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam hal ini, situs web berfungsi sebagai saluran resmi dan sangat penting dalam proses menerima, mencatat, mengolah, dan memberikan solusi kepada klien. Aspek teknologi sistem, kejelasan komunikasi, penggunaan bahasa, dan kerja sama antar divisi dalam menyelesaikan keluhan merupakan beberapa isu yang muncul.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis taktik hubungan masyarakat (PR) untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui penanganan keluhan konsumen setelah transaksi, dan mengidentifikasi unsur-unsur yang muncul saat menangani keluhan yang diajukan secara online. Dalam praktiknya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai data penilaian untuk membantu manajemen layanan otomotif meningkatkan kualitas layanan purna jual dan komunikasi. Dalam konteks industri otomotif, penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat mendukung pengembangan studi berbasis digital mengenai strategi hubungan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations*, serta menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi perusahaan dalam upaya membentuk citra positif dan kualitas layanan purna jual di masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi *public relations* melalui website dalam menangani komplain purna jual di Dealer Hyundai Andalan. Pendekatan ini memungkinkan pengkajian fenomena secara kontekstual berdasarkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Informan penelitian dipilih secara purposive, terdiri dari pihak internal yaitu Customer Relation Officer (CRO) dan Service Advisor (SA), serta pihak eksternal yaitu pelanggan yang pernah menyampaikan komplain. Sumber data meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis data keluhan periode 2025–2026, dan data sekunder berupa dokumen perusahaan, data sistem website, serta ulasan pelanggan dan indikator kepuasan seperti *Net Promoter Score* (NPS) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Abdurrahmat Fathoni, 2006; Ismayani, 2019; Kasiram, 2010; Lubis, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode, perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, serta member check. Analisis

penelitian mengacu pada kerangka strategi *public relations* model *Research, Action, Communication, Evaluation* (RACE), teori komunikasi Lasswell, serta konsep Customer Relationship Management (CRM), sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang sistematis dan komprehensif mengenai pengelolaan komplain dalam membangun citra positif perusahaan (Koyan, 2014; Lexy Moleong, 2002).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membahas strategi *Public relations* melalui website Dealer Hyundai Andalan dalam membentuk citra positif melalui penanganan komplain purna jual dengan menggunakan kerangka Teori RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*), Teori Komunikasi Klasik dan Teori Customer Relationship Management. Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal, yaitu Service Advisor dan *Customer Relation Officer*, serta pihak eksternal, yaitu pelanggan, yang kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif.

Pada tahap *Research*, Dealer Hyundai Andalan telah melakukan pengumpulan data keluhan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti interaksi langsung di bengkel, WhatsApp Business, call center, serta ulasan di media digital. Data tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi jenis keluhan yang sering muncul, khususnya yang berkaitan dengan keterlambatan respons, lamanya waktu pengerjaan, ketersediaan *spare part*, serta kejelasan informasi layanan purna jual. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *research* masih bersifat reaktif, yaitu dilakukan setelah komplain muncul, dan belum sepenuhnya diarahkan pada analisis tren jangka panjang maupun pemetaan potensi risiko komunikasi secara preventif. Kondisi ini menunjukkan bahwa tahap *research* belum dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar perencanaan strategis *Public relations*.

Pada tahap *Action*, Dealer Hyundai Andalan telah melakukan berbagai upaya perbaikan layanan purna jual, antara lain penyediaan fasilitas pendukung yang nyaman, layanan *follow up pascaservis*, program *free pick up*, serta penawaran paket servis dan *spare part*. Selain itu, terdapat upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan komunikasi bagi *Service Advisor* dan *Customer Relation Officer*. Meskipun demikian, implementasi strategi tersebut belum sepenuhnya konsisten akibat keterbatasan sumber daya manusia, tingginya volume kendaraan yang masuk untuk servis, serta kendala operasional seperti waktu tunggu pengadaan *spare part* yang tidak selalu dapat dipastikan. Hal ini berdampak pada lamanya waktu pengerjaan dan berpotensi memicu ketidakpuasan pelanggan.

Tahap *Communication* menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara dealer dan pelanggan telah berjalan melalui media WhatsApp, telepon, dan komunikasi langsung di bengkel. *Service Advisor* dan *Customer Relation Officer* memegang peran sentral dalam menyampaikan informasi terkait proses servis, kebijakan garansi, estimasi biaya, dan progres perbaikan kendaraan. Dari perspektif Dengan memantau keluhan dan melakukan tindak lanjut yang sistematis, CRM telah diterapkan secara struktural. Namun, implementasinya masih berfokus pada

penyelesaian masalah dan belum sepenuhnya proaktif dalam menganalisis tren keluhan. Efektivitas CRM sangat dipengaruhi oleh empati petugas layanan, respons yang cepat, dan keterampilan komunikasi antarpersonal.

Pada Model Lasswell (Siapa yang Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, dengan Dampak Apa) menjadi dasar untuk ini siapa Manajemen dealer dan CRO sebagai komunikator. Mengatakan Apa: Permohonan maaf, klarifikasi teknis, dan pesan informatif. Saluran: telepon, WhatsApp Business, dan situs web. Kepada Siapa: Klien layanan purna jual dengan fitur yang beragam. Dampak: Menyelesaikan keluhan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat reputasi. Teknik komunikasi yang digunakan meningkatkan persepsi positif pelanggan, berdasarkan data CSI dan NPS kuantitatif.

Secara keseluruhan, temuan studi ini menunjukkan bahwa penggunaan situs web dalam strategi hubungan masyarakat untuk menangani keluhan produk telah terbukti efektif dan bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, optimasi pada tahap penelitian preventif, integrasi sistem digital, dan keterampilan komunikasi interpersonal masih diperlukan untuk mendukung pengembangan budaya perusahaan yang positif secara komprehensif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *Public relations* melalui website Dealer Hyundai Andalan dalam membentuk citra positif melalui penanganan komplain purna jual Studi ini menyimpulkan bahwa, dengan menggunakan model RACE (Penelitian, Tindakan, Komunikasi, Evaluasi), pendekatan hubungan masyarakat dalam menangani keluhan terkait layanan purna jual telah diterapkan secara sistematis. Perusahaan telah menggunakan sistem manajemen pelanggan terintegrasi untuk mencatat dan menangani keluhan selama fase penelitian. Namun, strategi ini masih bersifat reaktif dan belum sepenuhnya didasarkan pada analisis tren keluhan preventif.

Koordinasi internal dan komunikasi dua arah dengan pelanggan digunakan untuk menanggapi keluhan secara terorganisir selama tahap tindakan dan komunikasi. Pendekatan komunikasi ini efektif dalam menangani masalah dan mempertahankan hubungan dengan klien. Hal ini sejalan dengan Teori Besar Komunikasi Lasswell, yang menyatakan bahwa berkomunikasi melalui saluran yang tepat menghasilkan hasil positif seperti peningkatan kepuasan dan penyelesaian keluhan.

Sistem manajemen keluhan yang diterapkan membantu mempertahankan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menurut Teori Tengah Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Di tingkat Teori Terapan (RACE), di sisi lain, taktik hubungan masyarakat berbasis website telah diterapkan secara sistematis mulai dari fase identifikasi masalah hingga evaluasi hasil.

Data tentang keluhan harian dan bulanan menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan membantu mempertahankan citra dealer yang positif daripada menunjuk pada masalah komunikasi. Meskipun masih perlu ditingkatkan dalam hal analisis preventif dan optimasi sistem digital,

pendekatan hubungan masyarakat dalam menangani keluhan pasca-penjualan secara umum telah berhasil.

Daftar Pustaka

- Abdurrahmat Fathoni. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2010). *Effective Public relations*. Prentice Hall.
- Fernando, A. B., et al. (2025). Strategi *Public relations* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital.
- Gunawan, I. S., & Dulwahab, E. (2024). Strategi *Public relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Lembaga. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.29805>
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi penelitian*. Syiah Kuala University Press. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1rVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologi+penelitian+&ots=9Y8W-j2SU4&sig=1N80Ap4eTRLvsNyO85ZEpSzU7Qc>
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi penelitian: Kualitatif–kuantitatif*. UIN-Maliki Press. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1621/>
- Koyan, I. W. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Undiksha Singaraja. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/39598001/1-14.pdf>
- Lexy Moleong. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi penelitian*. Deepublish. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=x_NIEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6&dq=metodologi+penelitian+&ots=jqiXV8oTiU&sig=XdvvHAqACGQnHzLS5iypEN4yOZU
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>
- Sudarmiatin, A. N., et al. (2024). Customer Relationship Management Strategy (CRM) in Handling Customer Service Complaints to Increase Customer Satisfaction.
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi*.