

STRATEGI KOMUNIKASI ANTARPRIBADI CRO DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN DI PT ASTRA DAIHATSU CIBEUREUM BANDUNG

Genik Puji Yuhanda¹⁾, Taufik Furqon Nurhakim²⁾, Adi Muhammad Ramadhan³⁾

- 1) Prodi Hubungan Masyarakat, Politeknik LP3I, E-mail: genikpujiyuhanda@plb.ac.id
- 2) Prodi Hubungan Masyarakat, Politeknik LP3I, E-mail: taufiqfurqonnurhakim@gmail.com
- 3) Prodi Hubungan Masyarakat, Politeknik LP3I, E-mail: adimr@plb.ac.id

ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
Submitted: March, 6. 2026 Review: March, 27. 2026 Accepted: June, 28. 2026 Published: June, 28. 2026 Keywords: Interpersonal Communication Strategy, Customer Relations Officer, Communication Trust, Building Trust	<i>PT Astra Daihatsu Cibeureum Bandung is a profit-oriented company operating in the automotive sector. In the midst of tight business competition, product quality needs to be supported by good service quality. The party whose job it is to serve and foster good relationships with customers is the customer relations officer (CRO). To grow customer trust, an interpersonal communication strategy is needed by the CRO which prioritizes the principles of being a good listener, empathy, honesty and openness of information, communicativeness and solutions. This research uses a qualitative approach with a descriptive study. The theory used is the symbolic interaction theory of George Herbert Mead. The data collection techniques used were interviews, observation and literature study. The results of the research show that the interpersonal communication strategy carried out by CRO has fostered trust in customers, thereby creating mutual benefits and satisfaction. This research also contributes to solving practical problems, especially related to interpersonal communication carried out by company members with their customers.</i>
CORRESPONDENCE	
Phone: 082128600839 E-mail: genikpujiyuhanda@plb.ac.id	

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu hal esensial dalam kehidupan manusia. Aktivitas komunikasi terjadi dimana pun, baik di lingkungan keluarga, pertemanan, perkantoran, dan lain sebagainya. Tujuannya pun beragam, yakni informatif, edukatif, menghibur, memengaruhi dan mempersuasi lawan bicara. Jenis komunikasi yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya komunikasi antarpribadi.

Komunikasi antarpribadi adalah percakapan yang terjadi antara dua atau tiga orang secara langsung tatap muka dengan melibatkan indera mulut atau lidah yang berfungsi menghasilkan suara, indera penglihatan dan pendengaran. Kegiatannya tidak menggunakan alat teknologi, seperti telepon atau email (Katz dan Lazarsfeld dalam Nurbani, 2025). Dari penjelasan tersebut, diketahui bahwa syarat terjadinya komunikasi antarpribadi mengesampingkan perantara media teknologi komunikasi.

Komunikasi antarpribadi lahir dari pikiran, gagasan, dan perasaan individu yang dikirimkan kepada orang lain melalui bahasa nonverbal dan verbal (Sari, 2017). Fenomena tersebut dapat diartikan sebagai hal yang disengaja dan direncanakan untuk tujuan tertentu. Selain itu, pada implementasinya menggunakan komunikasi lisan dan gerak anggota tubuh.

Komunikasi antarpribadi yang terjadi di lingkungan perusahaan terlihat pada aktivitas antara CRO (*Customer Relations Officer*) Astra Daihatsu Cibeureum Bandung dengan pelanggannya. CRO bertugas

untuk membina hubungan yang baik serta mengatasi keluhan para pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Kebutuhan manusia mengenai harga diri atau penghargaan adalah prinsip utama dalam interaksi sosial. Manfaat mengimplementasikan prinsip tersebut adalah menciptakan suasana yang kondusif dan produktif (Gunawan, 2018). Pelanggan dari sebuah perusahaan merupakan publik eksternal yang perlu dilayani dengan baik. Sebab, pelayanan cepat dan tanggap merupakan bentuk upaya menghormati dan menghargai pelanggan sehingga tercipta saling pengertian di antara keduanya.

Pada praktiknya, komunikasi antarpribadi terjadi secara transaksional dan sirkuler, yakni komunikator dapat bertukar peran menjadi komunikan atau sebaliknya (Adler dan Proctor dalam Shovmayanti et al., 2025). Dalam konteks riil komunikasi antarpribadi yang terjadi antara CRO dan *customer* adalah menggunakan tatap muka. Pihak *customer* terlebih dahulu berperan sebagai komunikator menyampaikan berbagai keluhan, dan CRO sebagai komunikan berupaya mendengarkan aspirasi tersebut. Kemudian, CRO menjadi komunikator untuk menjelaskan, menjawab, serta menemukan solusi, dan *customer* mendengarkan secara seksama penjelasan dari CRO. Hal tersebut terjadi bergantian hingga tercapainya sebuah tujuan dan kesepakatan bersama.

Keluhan *customer* atau konsumen yang disampaikan kepada CRO antara lain, yakni mengenai pengembalian dana pembatalan tanda jadi (*downpayment*) yang dirasa cukup lama, menunggu unit mobil inden terlalu lama, serta antrean panjang ketika melakukan servis mobil. Dinamika tersebut dapat menimbulkan masalah pada komunikasi antarpribadi yang berujung ketidakpuasan pelanggan atau konsumen jika tidak ditangani dengan baik oleh CRO.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik yang dipelopori George Herbert Mead, yakni menekankan dua atau lebih peserta komunikasi memunculkan makna simbolik atau lambang tertentu. Perilaku individu yang satu dipengaruhi oleh lambang yang diberikan individu yang lain, begitu pun sebaliknya. Lewat penyampaian simbol tersebut, maka seseorang dapat mengungkapkan ide, pikiran atau perasaannya (Fitraza dalam Nurdin, 2020).

Berbagai penelitian terdahulu mengenai komunikasi antarpribadi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan telah dilakukan, di antaranya, Hafizzah dan Soelistyowati (2024) mengkaji peran komunikasi antarpribadi CRO Daihatsu Narogong untuk menyelesaikan efek miskomunikasi dengan pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan peran komunikasi antarpribadi yang dilakukan CRO terhadap pelanggan sudah dilakukan dengan baik. Hardianti (2016) hasil penelitiannya, yakni pada komunikasi interpersonal *customer service* (CS) terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Kaltim. Selain itu, penelitian Al-Azmi dan Dharma (2025) mengungkap keberhasilan komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales executive* Informa Elektronik Suncity Sidoarjo terhadap pelanggan, yaitu dengan penguasaan materi *product knowledge* sehingga membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Di tengah persaingan yang ketat dengan kompetitor, perusahaan ini memiliki citra positif yang ditandai dengan ulasan atau komentar yang baik dari pelanggannya terutama pada aplikasi Google Maps.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Nursadrina, Lancia dan Achir (2025) mengenai komunikasi interpersonal CS Bengkel Two Motor Sport terhadap pelanggan secara tatap muka dan daring. Dikatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan meliputi aspek *openness*, *emphaty*, *positive support*, *equality*. Prinsip komunikasi interpersonal yang diaplikasikan tersebut melahirkan kepuasan pelanggan sehingga berpotensi terciptanya pembelian ulang *sparepart* maupun jasa layanan servis motor. Dengan demikian, perusahaan memiliki kepercayaan diri dan harapan yang tinggi untuk tetap eksis di tengah persaingan yang ketat dalam dunia bisnis otomotif.

Selanjutnya, Roem et., al (2024) meneliti komunikasi interpersonal yang dilakukan pemijat perempuan di Yogyakarta. Dijelaskan lebih lanjut, pemijat tersebut berkeliling di seputar daerah Yogyakarta yang telah memiliki pelanggan. Dalam melayani pelanggannya, tidak hanya kualitas jasa yang diutamakan, tetapi mengedepankan pola komunikasi antarpribadi yang dilakukan dengan ramah, melibatkan empati dan rasa aman. Tujuannya adalah agar para pelanggan merasa dihargai dan dihormati, serta dapat menguntungkan dari sisi bisnis dalam jangka panjang.

Agustina, Miko, dan Asmawi (2020) meneliti peranan komunikasi antarpribadi terutama dalam mengelola konflik pasangan menikah yang telah bekerja. Diuraikan bahwa konflik pada pasangan

suami-istri kerap terjadi karena istri berperan sebagai wanita karier dan ibu rumah tangga. Hal ini dapat menimbulkan pelemahan tanggung jawab dalam sebuah keluarga. Dengan mengedepankan komunikasi interpersonal yang efektif dan terbuka, maka strategi ini dianggap ampuh sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis strategi komunikasi antarpribadi CRO Astra Daihatsu Cibeureum Bandung dalam membangun kepercayaan pelanggan. Ada pun yang menjadi aspek kebaruan penelitian karena keterbatasan penelitian sebelumnya, yakni melibatkan teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead, serta fokus penelitiannya mengarah pada strategi komunikasi antarpribadi CRO dengan lima pilar utama untuk membangun kepercayaan pelanggan, seperti *listening skill*, *emphaty*, *honesty*, *communicative*, *solution*.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi antarpribadi yang memiliki nilai manfaat secara teori maupun praktis, baik bagi akademisi maupun praktisi di dunia kerja.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam yang berorientasi pada sejumlah kasus (Ragin & White dalam Morissan, 2019). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menemukan data di lapangan secara detail, serta peneliti tidak diperkenankan untuk memanipulasi peristiwa atau pun sejumlah data (Morissan, 2019). Dalam studi deskriptif peneliti berupaya menggambarkan fenomena secara terperinci pada sebuah objek maupun komunitas (Djiwandono & Yulianto, 2023). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik yang dicetuskan oleh George Herbert Mead. Teori ini menekankan pada tiga pokok gagasan utama, yakni aksi atau tindakan, peristiwa, dan pemaknaan. Dengan kata lain, teori ini menyimpulkan individu dapat melakukan tindakan terhadap suatu kejadian yang dialami atas dasar pemaknaannya (Nurdin, 2020).

Penelitian ini dilakukan pada November 2025 sampai Februari 2026. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan cara mengamati CRO menangani aspirasi maupun keluhan pelanggan sebagai bentuk aktivitas komunikasi antarpribadi. Observasi dilakukan di kantor Astra Daihatsu Cibeureum di Jalan Raya Cibeureum No. 42, Kota Bandung, Jawa Barat. Wawancara dilakukan kepada satu informan, yakni CRO Astra Daihatsu Cibeureum Bandung. Wawancara merupakan aktivitas tanya jawab yang dilakukan peneliti dengan informan. Durasi lamanya wawancara adalah sekitar 1,5 jam dengan pertimbangan agar tidak mengganggu kenyamanan informan. Studi pustaka merupakan aktivitas mengumpulkan dan mempelajari sumber literatur yang terkait dengan topik penelitian.

Teknik analisis data penelitian ini dilakukan dengan cara memilah data atau pengkodean, menyajikan data sehingga memiliki keterkaitan satu sama lain, dan menarik kesimpulan atau jawaban terhadap masalah penelitian (Djiwandono & Yulianto, 2023).

3. HASIL DAN DISKUSI

Komunikasi antarpribadi yang dilakukan CRO Astra Daihatsu Cibeureum Bandung dengan tujuan untuk membangun kepercayaan terhadap pelanggan adalah dengan tatap muka. Komunikasi tatap muka secara langsung dapat meminimalisir kesalahan persepsi sehingga kesepahaman dapat tercipta dengan baik. Pelanggan dapat melontarkan berbagai pertanyaan maupun menyampaikan aspirasi keluhannya dengan leluasa terkait permasalahan yang berhubungan dengan pelayanan maupun produk. Komunikasi yang dilakukan CRO dengan pelanggan menitikberatkan pada komunikasi yang efektif, yaitu pesan yang disampaikan jelas atau tidak bermakna ganda, dapat dipahami dengan baik, kemudian komunikasi, dalam hal ini pelanggan mengartikan makna yang sama (Sani & Rahman, 2020).

Perusahaan memiliki tagline “Sahabat Daihatsu” untuk membina hubungan baik dengan pelanggannya. Tagline tersebut sebagai bagian dari budaya perusahaan yang diaplikasikan oleh CRO untuk memelihara dan membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Dengan demikian, perusahaan

memandang pelanggan layaknya sahabat yang perlu dirangkul agar hubungannya bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Pada implementasi komunikasi antarpribadi CRO dengan pelanggan terdapat dua jenis tindakan komunikasi, pertama *direct communication initiative undertaken by CRO*, yakni CRO berinisiatif untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Pada tindakan komunikasi ini, CRO terlebih dahulu memperkenalkan diri, menyapa pelanggan, serta menanyakan keluhan seputar aktivitas yang berhubungan dengan *sales* (penjualan) maupun pelayanan servis mobil. Kedua, *CRO receives complain that come directly from customers*, yaitu CRO menerima keluhan yang datang langsung dari pelanggan. Tindakan komunikasi ini, merupakan aktivitas nyata yang dialami pelanggan mengenai berbagai keluhan, mulai dari pelayanan servis mobil, pembatalan tanda jadi (dana *downpayment*), dan unit mobil inden yang dirasa pelanggan terlalu lama.

Untuk membangun kepercayaan positif terhadap pelanggan, fokus utama CRO adalah dengan menerapkan kemampuan mendengar yang baik, berempati terhadap keluhan atau masalah yang dialami pelanggan, kejujuran dan keterbukaan informasi, komunikatif, serta menjadi *problem solver* bagi pelanggan.

1. Strategi Menjadi Pendengar yang Baik

Mendengarkan merupakan aktivitas yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi antarpribadi. Mendengarkan secara aktif dan seksama akan menghasilkan komunikasi yang efektif. Ketika individu dapat melewati tahapan ini, maka ia mampu berbicara untuk menyelesaikan berbagai permasalahan (Nurbani, 2025). Selain itu, menjadi pendengar yang baik akan menciptakan perbincangan yang dinamis dan produktif (Sucipta, Ibriziah, & Dwivayani, 2024).

Mendengarkan memerlukan tingkat konsentrasi yang tinggi. Tentunya berbeda dengan aktivitas mendengar semata. Jika hanya mendengar saja belum dapat dikatakan memerhatikan isi pembicaraan seutuhnya. Ketika pendengar sudah bisa memahami seluruh isi pembicaraan, artinya individu tersebut layak disebut sebagai pendengar yang baik. Aktivitas mendengarkan yang dilakukan dengan baik akan melahirkan interaksi yang positif antar personal sebagai bentuk dari upaya menghargai dan menghormati pelanggan, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas (Nugraha, Nuraida, & Assoburu, 2025).

Tahapan mendengarkan pada komunikasi antarpribadi CRO dengan pelanggannya merupakan tahap awal pada tindakan komunikasi yang diinsiasi pertama kali oleh pelanggan (komunikator). Artinya, pelanggan terlebih dahulu memberikan pesan kepada CRO yang telah direncanakan sebelumnya. Pesannya berupa keluhan maupun kritik terhadap perusahaan. Misalnya, terjadi pada peristiwa pembatalan dana *downpayment*, keluhan antrean servis mobil yang dirasakan cukup lama, dan unit inden mobil yang membutuhkan waktu lama karena kurangnya ketersediaan produk dan warna mobil.

Pada proses interaksi yang lebih rinci ini, pelanggan mendatangi bagian CRO yang merupakan *front liner* dalam perusahaan. Selanjutnya, pelanggan meminta izin untuk berdialog, kemudian CRO menyambut dengan hangat dan mempersilakan pelanggan untuk duduk pada kursi yang telah disediakan. Berikutnya, pelanggan mengutarakan maksud dan tujuannya, sedangkan CRO menyimak setiap aspirasi dari pelanggannya. Ketika menyimak pembicaraan pelanggan, CRO begitu antusias memerhatikan setiap isi pembicaraan. Hal itu terlihat dari mimik muka yang penuh perhatian, kontak mata yang tidak melotot dan tidak melirik ke kanan atau ke kiri, tetapi hanya fokus pada pelanggan yang ada di depannya, senyuman ramah, serta anggukan kepala sebagai tanda memahami setiap isi pembicaraan. Hal lain yang tidak kalah penting pada implementasi tahap ini adalah CRO tidak pernah memotong pembicaraan yang disampaikan pelanggannya.

Posisi CRO dan pelanggan pada saat terjadi interaksi adalah duduk saling berhadapan. Pada saat mendengarkan keluhan pelanggan, posisi tubuh terlihat tegap, kedua kaki menginjak lantai dengan tidak dibuka secara lebar. Kesan rileks pun sangat nampak ketika menyimak isi pembicaraan pelanggan. Menurut penuturan CRO Astra Daihatsu Cibeureum Bandung dengan mengedepankan etika nonverbal serta menjaga kondisi psikologis agar tetap santai dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan aman.

Berikutnya, dalam proses mendengarkan pesan pelanggan, perangkat teknologi, seperti *handphone* berada dalam kondisi *silent*. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari *noise* saat terjadinya proses mendengarkan. Beberapa perangkat yang tersedia di meja kerja dalam upaya menangani keluhan pelanggan adalah bolpoin dan kertas. Setiap pesan yang disampaikan pelanggan selalu dilakukan pencatatan secara tertulis agar setiap data yang diterima terekam dengan baik. Menurut penjelasan CRO kegiatan mendengarkan harus disertai dengan aktivitas pencatatan. Tujuannya adalah untuk mengingat kembali pesan yang disampaikan pelanggan, meminimalisir kesalahpahaman, serta sebagai bentuk dokumentasi yang menjadi arsip penting perusahaan.

Lebih lanjut dijelaskan CRO bahwa lamanya mendengarkan keluhan pelanggan tidak terbatas pada waktu tertentu. Pihaknya memberikan kesempatan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukan atau kritik hingga maksud dan tujuannya selesai diutarakan. Menurutnya hal ini penting dilakukan sebagai bentuk penghormatan terhadap pelanggan.

2. Strategi Berempati terhadap Pelanggan

Empati dilandasi dengan kemampuan seseorang untuk memahami persoalan yang dirasakan individu lain, memberikan dukungan positif agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan (Chaplin dalam Amelia, 2020). Dari penjelasan tersebut, empati melibatkan sisi emosional peserta komunikasi, sekaligus sebagai salah satu syarat keberhasilan dalam aktivitas komunikasi antarpribadi.

Strategi empati merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan mendengarkan. Pada implementasinya, setelah mendengarkan keluhan pelanggan, CRO berusaha merasakan kecemasan dan memahami yang dirasakan pelanggan. Akan tetapi, tidak hanya sekadar merasakan kegelisahan tersebut, melainkan berupaya memberikan langkah solutif demi kepuasan pelanggan. Strategi ini melibatkan unsur-unsur di dalamnya, yaitu perhatian penuh terhadap pelanggan, memahami sudut pandang pelanggan, sikap sopan dan santun, serta pelayanan non diskriminatif.

Menurut penjelasan CRO Astra Daihatsu Cibeureum Bandung titik pusat pada strategi ini diawali dengan memusatkan perhatian pembicaraan pelanggan. Hal ini terjadi pada peristiwa pelanggan yang mengeluhkan tentang antrean panjang pada servis mobil. Pada peristiwa tersebut, CRO fokus pada setiap isi pembicaraan. Kontak mata pun selalu terpusat pada pelanggan. Ia menjelaskan lebih lanjut jangan sampai pelanggan merasa tidak dilayani dengan baik hanya karena tatapan mata berpaling terhadap hal yang lain. Suasana lingkungan kerja pun memengaruhi fokus perhatian terhadap pelanggan. Menurutnya, situasi dan kondisi di lingkungan kerjanya sangat positif dalam mengaplikasikan strategi tersebut. Ketika melayani pelanggan, rekan kerja lainnya fokus pada kegiatan masing-masing, sehingga hal tersebut membuat suasana nyaman dan kondusif.

Prinsip yang diaplikasikan tersebut merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang pesannya sangat berpengaruh dalam komunikasi antarpribadi. Bahkan kontak mata yang dilakukan oleh individu kepada lawan bicaranya sering dianggap sebagai realitas yang tak terbantahkan. Simbol nonverbal pun dianggap lebih efektif dan efisien pada keberhasilan komunikasi antarpribadi (Nurbani, 2025).

Selanjutnya, dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan, penting sekali untuk memahami sudut pandang pelanggan sebagai bentuk empati dalam interaksi antarpersonal. Menurutnya, ketika pelanggan merasa kurang nyaman karena antrean servis mobil yang panjang, dirinya memahami bahwa hal tersebut akan membuat rasa bosan dan kesal. Oleh karena itu, dirinya memilih bersikap tenang dan sabar tanpa bereaksi negatif. Sikap sopan dan santun pun terlihat ketika CRO menangani keluhan pelanggan tersebut, yakni dengan memperlihatkan senyuman tulus, wajah yang ramah, serta memberikan respons yang baik, seperti menyampaikan permohonan maaf atas kendala yang dialami pelanggan, mempersilakan pelanggan untuk menikmati minuman dan makanan ringan yang telah disediakan.

Berikutnya, pelayanan yang tidak diskriminatif diterapkan oleh CRO sebagai bentuk hak dan keadilan yang diperuntukkan bagi seluruh pelanggan. Pada implementasi di lapangan tidak ditemukan adanya pelanggaran hak asasi manusia terhadap pelanggan. Hak-hak pelanggan, seperti kebebasan dalam menyampaikan kritik dan saran, mendapatkan pelayanan prima tanpa memandang suku, ras, dan agama merupakan prinsip yang dipegang teguh oleh perusahaan. Pihak CRO menekankan pentingnya

membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan tanpa membedakan asal usul pelanggan, baik dari latar belakang ekonomi, pendidikan, pekerjaan, suku bangsa, agama, dan lain sebagainya.

Prinsip kesetaraan yang telah dibangun sejak lama menjadikan perusahaan tetap eksis di tengah persaingan yang semakin kompetitif di dunia otomotif. Tidak melulu soal persaingan tentang kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada prinsip keadilan dan kesetaraan dapat menjamin keberlangsungan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini merupakan sebuah realitas kehidupan di negeri majemuk yang telah disadari oleh perusahaan. Kebalikannya, dengan meniadakan prinsip kesetaraan akan menimbulkan konsekuensi hukum, ekonomi yang dapat merugikan perusahaan.

3. Strategi Kejujuran dan Keterbukaan Informasi

Dalam mewujudkan hubungan yang baik dan jangka panjang, perusahaan harus memiliki komitmen terhadap kejujuran dan keterbukaan informasi. Kejujuran yang dimaksud adalah melaksanakan standard operasional perusahaan (SOP), menepati janji, serta informasi mengenai produk dan jasa, sedangkan keterbukaan informasi adalah hak pelanggan untuk mengetahui segala informasi mengenai pelayanan dan produk. Dengan mengaplikasikan keduanya, maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Mardarani, Sumiyati, Syafuddin, 2022).

Pada implementasi di lapangan, strategi ini dilakukan CRO untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan. Ketika pelanggan mengeluh karena antrean servis mobil yang panjang, maka pihak CRO tidak mengiming-imingi pelanggan akan segera mendapatkan pelayanan secepatnya. Pihak CRO menjelaskan bahwa mengobral janji malah akan menjadi bumerang bagi dirinya. Jika dianggap tidak jujur, maka pelanggan akan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, kejujuran sangat dijunjung tinggi demi terciptanya saling pengertian di antara kedua belah pihak.

Begitu pun pada kasus pelanggan yang mengeluhkan unit inden mobil yang tak kunjung tiba. Menurutnya, pelanggan diberikan informasi apa adanya, yakni bahwa unit mobil yang inden akan diterima oleh pelanggan jika sudah adanya konfirmasi dan kepastian dari pihak perusahaan. Dalam mengatasi kasus-kasus tersebut diperlukan kehati-hatian dalam memberikan informasi agar pihak pelanggan memahami situasi dan kondisi yang ada.

Keterbukaan informasi yang telah disinggung di awal merupakan hal yang perlu diketahui oleh pelanggan. Dalam keterbukaan informasi, CRO membuka diri untuk menerima kritik maupun saran secara langsung dari pelanggan. Biasanya pada saat pelanggan sedang mengantre servis mobil, CRO menghampiri dengan menyapa dan memberikan kesempatan pelanggan untuk menyampaikan aspirasinya.

Lebih lanjut dikatakan CRO, ketika menanggapi keluhan pelanggan, informasi yang diberikan harus jelas dan bisa dipahami dengan baik sehingga tidak menimbulkan multitafsir. Informasi yang bersifat ambigu atau multitafsir dapat mengakibatkan kesalahan persepsi. Pihaknya senantiasa memerhatikan SOP yang sudah ditentukan perusahaan untuk meminimalisir konflik di kemudian hari.

4. Strategi Komunikatif

Strategi ini melibatkan peran aktif CRO dalam merespons masukan maupun kritik dari pelanggan. Komunikatif berarti mampu mengkomunikasikan pesan-pesan secara akurat, jelas, jujur, dan objektif terhadap pelanggan. Sebab, pelanggan menginginkan informasi yang sesuai dengan ekspektasinya. Komunikatif meniadakan kesan marah dan manipulatif. Kemampuan ini diaplikasikan oleh CRO dalam membina hubungan baik dengan pelanggannya. Beberapa hal yang terkait dalam strategi ini, yaitu komunikasi yang dilakukan dua arah, responsif, dan efektif.

Komunikasi dua arah merupakan hal mutlak yang perlu diterapkan untuk menumbuhkan kepercayaan dengan pelanggan. Proses pertukaran pesan dari komunikator (CRO) dengan pelanggan berlangsung secara bergantian. Umpan balik pada konteks ini dapat dirasakan langsung oleh kedua peserta komunikasi tersebut. Berbeda dengan komunikasi satu arah, pihak komunikan hanya bisa menerima pesan tanpa memberikan umpan balik kepada komunikator (Situmeang, 2023).

Pada peristiwa CRO (komunikator) menyapa pelanggan (komunikan) yang sedang duduk mengantre servis mobil, kemudian pelanggan (komunikator) memberikan respons dan menyampaikan aspirasi keluhannya kepada CRO (komunikan) merupakan aktivitas nyata yang berlangsung dalam konteks komunikasi antarpribadi di lapangan. Komunikasi tersebut berlangsung tentu dengan menyertakan aspek verbal dan nonverbal. Sapaan kepada pelanggan merupakan bagian dari bahasa verbal (lisan) yang digunakan CRO, sedangkan senyuman tulus, gestur tubuh sedikit membungkuk saat menyapa adalah bagian dari komunikasi nonverbal. Bahasa nonverbal yang ditandai dengan gerak anggota tubuh berfungsi sebagai pelengkap dari bahasa verbal. Hal itu dapat terjadi secara alamiah maupun disengaja untuk tujuan tertentu (Nurbani, 2025).

Berikutnya adalah kemampuan responsif yang ditunjukkan CRO terhadap pelanggan. Responsif merupakan keterlibatan aktif serta cepat tanggap ketika individu lain meminta bantuan dalam hal tertentu. Pada konteks interaksi antara pelanggan dan CRO yang terjadi, misalnya ketika pelanggan memohon pengembalian dana tanda jadi agar segera dipercepat. Pihak CRO secara responsif memberikan bantuan pelayanan dengan menekankan kepada pelanggan untuk bersabar menunggu dana tersebut kembali karena membutuhkan waktu dan proses yang perlu dilalui sesuai SOP. Respons tersebut pun diterima dengan baik oleh pelanggan sebagai bagian prosedur yang harus dilalui. Pihak CRO menjelaskan alasan pembatalan dana tanda jadi merupakan hal yang lumrah dalam aktivitas di dunia bisnis. Hal itu dikarenakan pelanggan memiliki kebutuhan lain yang mendesak, seperti peruntukkan biaya pendidikan. Lebih spesifik dijelaskan pembatalan dana tanda jadi merupakan hak pelanggan yang tidak bisa diganggu gugat. Maka, dapat disimpulkan bahwa kewajiban perusahaan, dalam hal ini diwakili oleh CRO sudah dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan, yakni memberikan respons positif terhadap keluhan dan keinginan pelanggan, serta memahami kepentingan pelanggan sebagai hak privat.

Sebagai unsur terakhir dari strategi ini adalah melakukan komunikasi secara efektif. Komunikasi efektif ditandai dengan isi pesan yang jelas, ringkas, dan lengkap. Pesan yang disampaikan harus jelas maknanya sehingga tidak menimbulkan interpretasi berlebihan. Menurut CRO Astra Daihatsu Cibeureum saat memberikan penjelasan mengenai prosedur pengembalian dana tanda jadi kepada pelanggan adalah dengan menghindari pesan yang bertele-tele. Pihaknya juga menuturkan pesan yang disampaikan dengan jelas tidak akan membuang banyak waktu. Dari penjelasan tersebut, diketahui potensi kesalahpahaman dapat terjadi manakala komunikator terlalu banyak menyampaikan pesan yang tidak penting.

Pesan komunikasi efektif pun perlu dikemas secara utuh. Informasi yang lengkap dianggap dapat memenuhi kebutuhan komunikan. Penjelasan yang disampaikan CRO kepada pelanggan pada kasus di atas merupakan cerminan informasi secara utuh. Informasi yang lengkap bukan berarti harus ditambahkan, tetapi secara porsi tetap memenuhi kebutuhan komunikan. CRO menjelaskan informasi yang lengkap dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan. Secara personal dapat juga menciptakan rasa percaya diri dan ketenangan dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, menurutnya penting sekali memahami SOP sebagai bagian dari pedoman utama yang terkait secara langsung dalam proses interaksi interpersonal. Tujuan dari melakukan komunikasi efektif adalah untuk memengaruhi perilaku individu lain sehingga terlihat perubahan sikap dari yang awalnya cemas, bingung atau kecewa menjadi lebih tenang dan percaya diri (Zahra et., al, 2022).

5. Strategi Menjadi *Problem Solver* (Solutif)

Pada implementasi dalam menangani keluhan pelanggan tentunya perlu dilakukan langkah strategis yang bersifat solutif. Berbagai keluhan pelanggan perlu ditangani oleh perusahaan agar segala persoalan yang terjadi dapat ditemukan jalan keluarnya. Di satu sisi pelanggan menginginkan kendala yang dihadapi diselesaikan dengan baik, pada sisi lain perusahaan ingin citranya tetap baik di mata pelanggan. Keduanya berkaitan erat sebagai simbiosis mutualisme dengan menghilangkan prinsip menang-kalah. Dalam konteks hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan keduanya harus berlandaskan pada konsep *win-win solution*.

Kasus seperti yang dialami pelanggan karena menginginkan pengembalian dana tanda jadi merupakan tantangan bagi CRO untuk menuntaskan masalahnya dengan baik. Melalui komunikasi yang efektif, memerhatikan etika komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal, serta langkah solutif menjadi poin penting dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan. Pada kasus tersebut, CRO dengan sigap dan tanggap melaporkan kepada pimpinan cabang agar mendapatkan surat *reject* atau pembatalan. Tujuannya adalah untuk mempercepat pengembalian dana tanda jadi yang nantinya segera diserahkan kepada pelanggan. CRO menjelaskan bahwa pada kasus tersebut, jika harus menunggu surat dari *leasing*, maka akan membutuhkan waktu yang lama. Dengan jalur yang cepat dan praktis tersebut menciptakan solusi yang menguntungkan bagi pelanggan. Bagi perusahaan ini merupakan langkah konkret dalam menciptakan image positif di mata pelanggan.

Kasus lain adalah keluhan pelanggan mengenai unit mobil inden yang tak kunjung diterima. Dalam hal ini, pelanggan memerlukan unit mobil tersebut untuk digunakan pada aktivitas bekerja dan kepentingan keluarga maupun aktivitas bisnis. Langkah solutif yang dilakukan CRO adalah dengan memberikan arahan kepada pelanggan untuk bersabar menunggu unit mobil tiba atau mencari unit mobil di cabang yang lain. Menurut penjelasan CRO unit mobil yang inden faktornya adalah tidak tersedianya warna mobil sesuai dengan permintaan pelanggan. Selain itu, permintaan pasar yang melonjak, terutama pada mobil merek Grand Max yang digunakan untuk kepentingan program pemerintah, yaitu program Makan Bergizi Gratis (MBG).

Kasus berikutnya adalah ketika pelanggan merasa lelah menunggu antrean panjang saat servis mobil di bengkel. Pada kasus ini, pelanggan berharap unit kendaraannya segera mendapatkan giliran untuk dilakukan servis, namun karena padatnya antrean, maka dengan terpaksa mereka menunggu sampai saat tiba gilirannya. Maka, untuk mengatasi permasalahan tersebut, CRO memberikan tiga opsi solusi. Pertama, pelanggan diarahkan untuk tetap sabar menunggu antrean servis mobil sambil diberikan pelayanan untuk menyantap cemilan dan minuman secara gratis. Kedua, jika pelanggan merasa terlalu lama menunggu, diarahkan untuk melakukan *booking service* agar mendapatkan antrean awal pada hari berikutnya. Terakhir, pihak CRO menawarkan jasa servis mobil yang dilakukan di kediaman pelanggan. Opsi ini disebut dengan istilah Daihatsu Mobile Service (DMS).

Dari tiga opsi atas kasus di atas, menurut CRO lebih banyak pelanggan memilih opsi terakhir, yakni menggunakan fasilitas DMS. Alasannya pelanggan memilih fasilitas DMS karena dapat menghemat tenaga, waktu dan biaya. Akan tetapi, terdapat juga pelanggan yang memilih opsi pertama dan kedua. Hal itu dikarenakan masing-masing pelanggan memiliki kebutuhannya sendiri. Ada yang beranggapan memilih opsi pertama karena untuk mengisi waktu luang dan tidak terlalu mempermasalahkannya. Ada pula yang memilih opsi kedua, yakni dengan melakukan *booking service* karena menginginkan antrean paling awal, meskipun harus kembali mengunjungi bengkel pada keesokan harinya.

4. KESIMPULAN

Strategi komunikasi antarpribadi CRO Astra Daihatsu Cibeureum Bandung dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggannya menggunakan lima konsep yang telah diaplikasikan, di antaranya strategi menjadi pendengar yang baik, berempati terhadap pelanggan, kejujuran dan keterbukaan informasi, strategi komunikatif, dan menjadi *problem solver* bagi kebutuhan pelanggan. Dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan pelanggan, CRO Astra Daihatsu Cibeureum Bandung mengimplementasikan strategi komunikasi antarpribadi dengan berlandaskan pada standar operasional perusahaan yang dikombinasikan dengan niat baik serta kemampuan menjalin hubungan yang akrab dan bersahabat.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat diketahui bahwa kelima strategi yang diterapkan telah berhasil menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal itu ditandai dengan tuntasnya berbagai kendala yang dialami pelanggan, seperti penyelesaian persoalan mengenai pengembalian dana tanda jadi yang dilakukan dengan cepat, penjelasan yang jelas dan akurat mengenai durasi waktu unit mobil inden yang tak kunjung tiba, serta solusi dalam mengatasi antrean panjang saat servis mobil dengan tiga opsi praktis, yakni melakukan proses tunggu di bengkel, *booking service*, juga penawaran fasilitas Daihatsu Mobile Service.

Pada persaingan bisnis yang ketat di dunia otomotif, penerapan hubungan interpersonal yang dilakukan secara profesional antara CRO atau karyawan sebagai anggota organisasi perusahaan dengan pelanggannya merupakan hal yang tidak boleh dipandang sebelah mata. Pola komunikasi yang dinamis, penerapan etika komunikasi yang baik, serta membangun tujuan untuk keuntungan bersama merupakan salah satu bentuk pengabdian perusahaan kepada publik, serta modal yang sangat berharga agar perusahaan tetap eksis di tengah persaingan global.

REFERENSI

- Agusti, M., Miko, A., & Asmawi. (2020). Peranan Komunikasi Interpersonal Dalam Memanajemen Konflik Suami Dan Istri Yang Sama-Sama Bekerja. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(1), 43-52. <https://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/>
- Al-Azmi, M.N & Dharma, F.A. (2025). Strategi Komunikasi Interpersonal Membangun Kepercayaan Pelanggan pada Informa Elektronik Suncity Sidoarjo. *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences*, 2(3), 1-27. <https://doi.org/10.21070/how.v2i3.244>
- Amelia, Dian. (2020). *Strategi Komunikasi AntarPersona Karyawan dengan Pelanggan di Erina Boutique Semarang dalam Menarik Minat Pembeli*. [Skripsi]. Universitas Semarang, Semarang.
- Djiwandono P.I., Yulianto, W.E. (2023). *Penelitian Kualitatif Itu Mengasyikkan: Metode Penelitian Untuk Bidang Humaniora dan Kesusastraan*. Yogyakarta: Andi.
- Gunawan Agung. (2018). *Kiat Komunikasi Antar Pribadi Dalam Zaman Now*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hafizzah, Nabilla & Soelistyowati, Dinar. (2024). The Role of Interpersonal Communication in Resolving the Impact of Miscommunication on Customer Relations Officer Services at Daihatsu Narogong. *Formosa Journal of Sustainabel Research*, 3(1), 255-272. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i2.8059>
- Hardianti, Oktaviani. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 237-251. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
- Mardarani, S., Sumiyati., Syafuddin, K. (2022). Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen. *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 1(April), 146-153. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.32>
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Nurbani. (2025). *Komunikasi Antarpribadi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Nurdin Ali. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Nugraha, A.R., Nuraida., Assoburu, S. (2025). Strategi Komunikasi Interpersonal PT Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Palembang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i1.3918>

- Nursadrina, D., Lancia, F., & Achir, A.B. (2025). Strategi Komunikasi Interpersonal Customer Service Bengkel Two Motor Sport dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 5(10), 4114-4121. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i10.32473>
- Roem, E.R., Sarmiati., Elian, N., Diego., Havifi, I., Tiffani, N., & Vanisya, W. (2024). Komunikasi Interpersonal Pemijat Perempuan Keliling Di Yogyakarta. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 8(2), 151-160. <https://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/>
- Sani, R.A., & Rahman, M. (2020). *Monograf Komunikasi Efektif Dan Hasil Belajar*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sari, Andita. (2017). *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Situmeang, I.V.O. (2023). Pola Komunikasi Customer Service Dalam Menangani Komplain Pelanggan: Studi Pada PT Inti Tama Karsa, Jakarta. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(3), 357-370. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniorav7i3>
- Sucipta, J.A.W., Ibriziah, Z., & Dwivayani, K.D. (2024). *Buku Ajar Komunikasi Antar Personal*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Shovmayanti, N.A., Karatahe, I., Ashfahani, S., Judijanto, L., Mukhlisiana, L., Sugihanawati, A., Wijayanti, N., Pradina, R.D., & Dewi, H.L.Y. (2025). *Komunikasi Interpersonal*. Jambi: Sonpedia.
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41-49. <https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074>