

Analisis Manajemen Operasional, Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT Astra Honda Motor

Benny¹, Golan Hasan², Dionna F. ³, Jessica⁴, Jessy⁵, Nadiva S. P⁶, Rovina⁷

1,2,3,4,5,6,7 Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam

Abstrak

PT Astra Honda Motor menjadi salah satu perusahaan manufaktur dan distribusi sepeda motor di Indonesia. Dalam operasionalnya, perusahaan ini berinovasi dengan meningkatkan layanannya pada jaringan penjualan honda dan beraktivitas serta berkomunikasi dengan masyarakat melewati berbagai platform. Pada awal masa terjadinya pandemi Covid-19, membuat banyak pabrik otomotif kendaraan beroda dua maupun roda empat berhenti dalam memproduksi sementara. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami praktik manajemen operasional PT Astra Honda Motor dalam kaitannya dengan *digital marketing* dan *customer relationship management* sebelum, selama, dan setelah pandemi. Ini juga meneliti bagaimana praktik-praktik ini telah membantu perusahaan bertahan dari pandemi. Subjek studi PT Astra Honda Motor dan metodologinya kualitatif yang melibatkan analisis data yang didasarkan pada teori manajemen operasional yang terkait dengan manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital. Hasil dari analisis menyatakan bahwa PT Astra Honda Motor terus melakukan penyesuaian dan perencanaan ulang pada kebijakan manajemen operasional, pemasaran digital, dan manajemen hubungan pelanggan untuk menyesuaikan kondisi pasar dan ekonomi agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Manajemen Operasional, Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan*

Copyright (c) 2023 Benny, Golan Hasan

✉ Corresponding author :

Email Address : benny@uib.edu , golan.hasan@uib.edu

PENDAHULUAN

Manajemen Operasional (OM) merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa melalui transformasi input menjadi output. Dalam menciptakan jasa, terdapat beberapa fungsi yang harus diperhatikan dalam kelangsungan hidup organisasi suatu perusahaan yaitu pemasaran, produksi, dan keuangan. PT Astra Honda motor menjadi salah satu perusahaan manufaktur dan distribusi sepeda motor di Indonesia. Dalam operasionalnya, perusahaan ini berinovasi dengan meningkatkan layanannya pada jaringan penjualan honda dan beraktivitas serta berkomunikasi dengan masyarakat melewati berbagai platform. Dalam proses manufakturnya, PT Astra Honda motor melakukan kegiatannya dari awal dengan mengikuti Standar Operasional (SOP) dalam mengoperasikan peralatan, mesin dan tenaga kerjanya mulai dari mengelola bahan-bahan mentah hingga menjadi menjadi sepeda motor

yang memiliki nilai jual (Ria, 2020). Manajemen operasional berhubungan dengan tantangan dengan membangun dan mengelola sistem produksi yang efektif dan efisien. Pada awal masa terjadinya pandemi Covid-19, membuat banyak pabrikan otomotif kendaraan beroda dua maupun roda empat berhenti dalam memproduksi sementara. PT Astra Honda Motor dalam upaya mempertahankan produksi motor pada saat pandemi corona Covid-19 dengan memastikan supliernya tetap aman dan tidak mengalami masalah atau keterlambatan, proses produksi disesuaikan dengan permintaan pangsa pasar dengan menghadirkan model-model yang telah diprioritaskan (Aszhari, 2020).

CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki hubungan penting dengan PT Astra Honda Motor. Sebagai produsen sepeda motor terkemuka di Indonesia, PT Astra Honda Motor memahami pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan sistem CRM terintegrasi, PT Astra Honda Motor dapat mengelola dan menganalisis data pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menyediakan layanan pelanggan yang lebih personal dan efisien. Dengan demikian, CRM membantu PT Astra Honda Motor menjaga kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisinya di pasar sepeda motor Indonesia.

Salah satu media yang saat ini diminati dan digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari adalah *digital marketing*. Banyak konsumen secara bertahap mulai bermigrasi dari metode belanja tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tindakan pemasaran atau penjualan produk atau merek secara online. Proses pemasaran produsen sepeda motor PT Astra Honda Motor menerapkan strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak Manajemen Operasional, Hubungan Antar Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT Astra Honda Motor Untuk mengetahui strategi manajemen operasional pada PT Astra Honda Motor dan untuk mengetahui strategi Manajemen Operasional, Hubungan Antar Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT Astra Honda Motor

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang diantaranya memberikan pengalaman dan wawasan dalam pentingnya manajemen operasional, hubungan antar pelanggan serta pemasaran digital bagi sebuah perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti topik bidang yang sama

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Operasional Menurut Para Ahli

Menurut Adam Hayes (2023) manajemen operasi (OM) adalah administrasi praktik bisnis untuk menciptakan tingkat efisiensi setinggi mungkin dalam suatu organisasi.

Menurut Pontas M. Pardede (2003) Manajemen operasi umum dan kontrol produksi dapat dipahami sebagai arah dan pengawasan beberapa proses yang mengubah berbagai jenis sumber daya menjadi versi yang lebih baik dari barang dan jasa tertentu. Kontrol operasional dan produksi, dalam definisi yang paling luas, mengacu pada semua cara dan jenis pengambilan keputusan, dimulai dengan memutuskan jenis produk atau layanan apa yang akan diproduksi, sumber daya apa yang akan dibutuhkan, bagaimana sumber daya tersebut akan diproses, dan operasi apa yang akan dilakukan. dan metode produksi akan digunakan.

Menurut Anna Talerico (2023) administrasi prosedur bisnis untuk meningkatkan produktivitas dalam suatu perusahaan merupakan fokus dari disiplin bisnis yang dikenal sebagai manajemen operasi. Untuk menghasilkan laba operasi potensial terbaik, itu memerlukan perencanaan, koordinasi, dan pengendalian proses organisasi. Tugas manajer operasi adalah memastikan bahwa organisasi berhasil secara efektif mengubah masukan seperti tenaga kerja, teknologi, dan bahan menjadi keluaran.

Menurut Jay Heizer dan Berry Rander (2009), Manajemen operasi adalah sekumpulan aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

Menurut Richard L. Daft (2006), Manajemen operasi adalah cabang manajemen yang berfokus pada produksi produk dan menggunakan alat dan metode khusus untuk mengatasi masalah produksi.

Menurut Eddy Herjanto (2007), Manajemen operasi adalah tugas yang melibatkan pengubahan sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan untuk menghasilkan barang, jasa, dan kombinasinya.

Menurut James Evans dan David Collier (2007), Ilmu dan seni memastikan produksi dan pengiriman barang dan jasa kepada pelanggan dikenal sebagai manajemen operasi.

Menurut Wysocky (2000), Merancang, menjalankan, dan mengembangkan proses untuk menghasilkan tujuan utama bisnis dalam bentuk barang dan jasa dikenal sebagai manajemen operasi.

Menurut William J. Stevenson (2009), Manajemen operasi adalah sistem atau kumpulan prosedur yang digunakan untuk mengatur produksi barang atau pengiriman layanan.

Menurut Pangestu Subagyo (2000), Penggunaan keahlian manajemen untuk mengatur dan merampingkan proses produksi atau operasional dikenal sebagai manajemen operasi.

Teori Project Management

Ervianto (2005) dalam (Pandeiroth, 2021) menjabarkan terkait project management adalah kegiatan yang terencana sehingga dapat mendukung upaya mengendalikan dan mengoordinasikan seluruh tahapan proyek dari awal sampai akhir berdasarkan jaminan dari pelaksanaan proyek yang diukur melalui ketepatan waktu, biaya, dan mutu yang ingin dicapai. Riyanarto Sarno dalam (Setiyawan, 2021) juga berpendapat tentang project management merupakan tahapan perusahaan dalam mengelola proyek tertentu sesuai langkah yakni membuat rencana, mengorganisasi kebutuhan proyek, mengarahkan tugas, serta mengontrol seluruh kepentingan sumber daya yang terlibat di perusahaan untuk mencapai tujuan yang spesifik pada kurun waktu jangka panjang maupun pendek.

Teori Forecasting Management

Nafarin (2000), *forecasting management* atau manajemen peramalan merupakan perkiraan jumlah produk yang akan dihasilkan dan dijual untuk waktu mendatang sesuai dengan data penjualan sebelumnya (Rizal, 2021). Biasanya, manajemen ini banyak diimplementasikan perusahaan untuk dapat menentukan stok yang harus disediakan saat melakukan tahap produksi. Selain itu, *forecasting management* juga disampaikan Nasution & Prasetyawan (2008) sebagai proses perkiraan seluruh kebutuhan perusahaan di masa mendatang mencakup kualitas, kuantitas, lokasi, waktu dan biaya terhadap produktifitas sesuai pemenuhan dari permintaan produk yang diinginkan pasar (Sinaga, 2018). Adapun

Sudjana (1989) juga menegaskan bahwa manajemen peramalan adalah perkiraan yang bernilai besar atau kecil dari sesuatu yang dapat terjadi pada waktu yang tidak bisa diprediksi namun memberikan ancaman risiko yang tidak diinginkan.

Teori Design of Goods and Services (Design Structure)

Desain barang dan jasa atau desain barang dan jasa merupakan salah satu komponen lain yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan tahapan produktivitas (Aziz, 2023). Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mampu mencapai desain yang unik dan menarik konsumen sasaran untuk membeli dan menggunakan produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan dalam jangka panjang. Biasanya desain produk dan jasa memperhatikan penampilan fisik, gaya, fungsi, dan tujuan penggunaan produk yang akan dirasakan oleh konsumen sasaran. Selain itu, peningkatan desain barang dan jasa dari hasil produktivitas perusahaan juga memberikan dampak yang menguntungkan bagi penilaian konsumen atas kualitas produk atau jasa. Penilaian terorganisir dari stabilitas, kekuatan, dan kekakuan struktur dikenal sebagai desain struktural. Analisis struktural dan tujuan utama desain adalah untuk menciptakan struktur yang dapat mempertahankan semua beban yang diterapkan tanpa gagal selama masa layan struktur yang ditentukan.

Teori Managing Quality (Definition & Standard)

Mengelola kualitas, juga dikenal sebagai manajemen kualitas, adalah proses mengawasi semua tindakan dan tugas yang diperlukan untuk menegakkan standar keunggulan yang diinginkan. Ini memerlukan perumusan kebijakan mutu, menghasilkan dan melaksanakan penjaminan dan perencanaan mutu, serta pengendalian dan peningkatan mutu. Selain itu, managing quality dapat diartikan sebagai sekumpulan tahapan yang digunakan untuk mengendalikan nilai kualitas produk barang atau jasa yang dihasilkan. Sehingga, ini menjadi aspek penting bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten (Ghofar, 2022).

Teori Process Strategy (Design & Technology)

Heizer et al. (2017) menjelaskan process strategy sebagai suatu metode pendekatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam mengelola sumber daya menjadi produk barang atau jasa yang memiliki manfaat tertentu (Sampepajung, 2022). Haming dan Nurnajamuddin (2011), process strategy merupakan pendekatan dalam perusahaan maupun organisasi untuk mengubah sumber daya sebagai keluaran seperti barang dan jasa (Sugiarti, 2022).

Teori Location Strategies (Strategy & How to Manage)

Location strategies atau strategi lokasi merupakan suatu proses yang digunakan perusahaan untuk menentukan di mana kantor dan karyawan mereka harus berada (Fadillah, 2020). Strategi lokasi yang komprehensif diinformasikan oleh riset pasar real-time dan data tenaga kerja tenaga kerja dan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti bakat, ekosistem di sekitarnya, dan kualitas hidup. Dalam menentukan location strategies terdapat beberapa faktor dan metrik sebagai tolak ukur untuk menentukan lokasi yang sesuai dengan usaha akan dijalankan.

Teori Layout Strategies (Functions & Models)

Layout strategies atau tata letak merupakan pengambilan keputusan yang bersifat penting sebagai penentu efisiensi operasional untuk kurun waktu jangka panjang (Sriminarti, 2022). Biasanya, tata letak mengambil keputusan seperti penempatan alat dan bahan produksi, keperluan kantor, serta penyusunan layanan yang akan diberikan. Tujuan dari *layout strategies* yakni sebagai upaya perencanaan tata letak fasilitas untuk meminimalkan biaya atau menambah efisiensi pada pengaturan setiap fasilitas produksi dan area kerja.

Teori Supply Chain Management (Distribution Models)

Simchi-Levi et al., (2018) menjelaskan bahwa supply chain management merupakan serangkaian dari metode pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan produsen, pemasok, serta gudang maupun toko agar lebih efektif dan efisien dalam menyediakan produk seperti barang jasa untuk dapat didistribusikan dengan cepat dan tepat serta dalam jumlah yang sesuai permintaan ke lokasi yang telah ditentukan (Gao, 2019). Selain itu, manajemen rantai pasokan, terkadang disebut sebagai manajemen rantai pasokan, dianggap sebagai kontrol arus barang dan jasa dan menggabungkan semua prosedur yang digunakan untuk mengubah bahan mentah menjadi komoditas jadi. Untuk mengoptimalkan nilai konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar, diperlukan optimalisasi operasi sisi penawaran perusahaan secara aktif.

Teori Inventory Management (System & Control)

Pelacakan barang dari produsen ke gudang dan dari perusahaan ini ke titik penjualan dikenal sebagai manajemen persediaan. Memiliki produk yang sesuai di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat adalah tujuan dari manajemen persediaan.

Teori MRP & ERP

Sebuah sistem yang disebut Material Requirements Planning (MRP) digunakan untuk menentukan berapa banyak bahan dan suku cadang yang diperlukan untuk membuat suatu produk tertentu. Ini terdiri dari tiga langkah utama: mendaftar bahan dan komponen yang sudah ada, menentukan penambahan mana yang diperlukan, dan kemudian merencanakan produksi atau perolehannya. MRP bekerja untuk memastikan bahwa persediaan yang tepat dapat diakses untuk proses produksi dengan biaya serendah mungkin dan pada waktu yang tepat. Istilah "Perencanaan Sumber Daya Perusahaan" (ERP) mengacu pada kategori perangkat lunak yang digunakan bisnis untuk mengontrol operasi rutin perusahaan seperti akuntansi, pembelian, manajemen proyek, kontrol risiko dan kepatuhan, dan manajemen rantai pasokan. Sistem ERP menghubungkan berbagai proses perusahaan dan memungkinkan data bolak-balik di antara mereka.

Teori Customer Relationship Management

Untuk mengelola banyak kontak dan memaksimalkan pemasaran dan komunikasi, manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah metode baru untuk manajemen hubungan tingkat perusahaan. Strategi ini mempromosikan loyalitas klien dan penambahan nilai jangka panjang. CRM menyatukan strategi, prosedur, dan kebijakan perusahaan menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melacak informasi pelanggan dan terlibat dengan pelanggan. Implementasi CRM saat ini hampir selalu mengandalkan teknologi informasi untuk menemukan klien baru yang menguntungkan sebelum mereka mengembangkan

hubungan dengan bisnis. CRM juga menghubungkan jaringan internal dan eksternal untuk menghasilkan dan memberikan nilai bagi klien. (Buttle & Maklan, 2019).

Teori Digital Marketing

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan teknologi komunikasi lainnya untuk menciptakan dan melibatkan percakapan yang bermakna antara perusahaan dan konsumen. Mereka juga mengatakan bahwa e-marketing adalah bagian dari e-commerce (Fawaid, 2017).

METODOLOGI

Bentuk penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan bersifat kualitatif. Itu dilakukan dengan menganalisis data dengan landasan teori. Teori manajemen operasional, teori manajemen hubungan pelanggan, dan teori pemasaran digital adalah landasan teori yang digunakan.

Objek penelitian adalah PT Astra Honda Motor atau yang sering disingkat AHM merupakan pionir dalam industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama asli PT Federal Motor. Data yang dianalisis adalah data sekunder. Data sekunder menurut (Sugiyono, 2018) merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti atau pengumpul data. Karena informasi diperoleh melalui perantara, bisa orang lain atau surat kabar, maka dianggap tidak langsung. Data yang dianalisis dipetik dari berita situs-situs terpercaya dan *website* PT Astra Honda Motor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktifitas Operasional Sebelum Pandemi

PT Astra Honda Motor menyadari banyak kegiatan operasional yang dapat dilihat dari konsep manajemen proyek dalam pengembangan operasional bisnis. Untuk itu, perusahaan selalu menunjuk seorang manajer proyek untuk mengidentifikasi rencana operasional bisnis yang harus dibuat untuk mencapai tujuannya. Selain itu, manajer proyek menjadwalkan semua tugas operasional dan mengawasi setiap tahapan operasi bisnis untuk memastikan semuanya berjalan lancar dan aman.

Menciptakan strategi produktivitas untuk semua produk Honda yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah tujuan dari tindakan operasional yang direncanakan oleh PT Astra Honda Motor. Pendistribusian produk Honda juga direncanakan oleh project manager agar merata di seluruh Indonesia. Tujuannya adalah untuk memberikan pilihan transportasi yang efektif kepada masyarakat Indonesia sehingga mereka dapat menjalani kehidupan sehari-hari. Untuk itu, project manager mengembangkan pemasaran aktif dan strategi penawaran dengan menyebarluaskan informasi tentang PT Astra Honda Motor di media sosial melalui tindakan promosi yang komunikatif dan khas untuk menarik minat klien dalam melakukan pembelian.

Manajer proyek di PT Astra Honda Motor terkenal karena membuat rencana untuk mengendalikan jadwal guna memastikan bahwa tugas-tugas operasional dilaksanakan secara efektif dan efisien. Salah satunya adalah rencana yang rutin dijalankan untuk mempromosikan produk Honda di media sosial. Untuk memenuhi kewajibannya, PT Astra Honda Motor terkenal dengan pengamatan dan perbaikan kesalahan yang dilakukan oleh pemangku kepentingan lainnya dalam menjalankan aktivitasnya. Selain itu, manajer proyek di PT Astra Honda Motor mampu membuat keputusan ketika produktivitas

terancam dan menawarkan perbaikan atau saran ketika operasi bisnis mengalami masalah yang dapat mengakibatkan kerugian.

Kegiatan operasional PT Astra Honda Motor lainnya juga terlihat dari sebelum adanya pandemi bahwa perusahaan selalu berusaha untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi memiliki kualitas yang baik agar dapat bersaing dengan pelanggan para pesaingnya. Contohnya seperti memberikan kepuasan pelanggan melalui layanan servis yang cepat atau tanpa antri seperti penggantian oli, sparepart, servis mesin dan lainnya (Lumowa, 2019).

PT Astra Honda Motor juga menetapkan rencana strategis di berbagai daerah untuk membangun bengkel terdekat yang tersedia bagi semua konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka jika ingin melayani sepeda motor atau kebutuhan lainnya. PT Astra Honda Motor juga diketahui bahwa setiap bengkel menggunakan sistem operasi yang sama, sehingga pelayanan yang ditawarkan dari segi harga, produk dan pelayanan sama di setiap antar bengkel servis.

Aktifitas Operasional Selama Pandemi

Sejak tahun 2020, wabah virus Covid-19 di Indonesia berdampak pada PT Astra Honda Motor dan seluruh komunitas bisnis. Akibatnya, bisnis harus memodifikasi prosedur operasionalnya untuk memperhitungkan keadaan lingkungan saat ini. Salah satunya terlihat pada project manager yang mengubah rencana kegiatan usaha PT Astra Honda Motor, khususnya perubahan rencana operasional akibat undang-undang pemerintah Indonesia, khususnya pembatasan kegiatan masyarakat yang berdampak pada proses produksi. Mengingat banyak aspek kehidupan masyarakat yang berubah, usulan manajemen proyek PT Astra Honda Motor untuk rencana proses produksi mensyaratkan untuk sementara mematuhi kebijakan pemerintah dengan mengurangi jumlah produk yang ditawarkan. Keputusan ini diambil oleh manajer proyek untuk jangka waktu yang tidak ditentukan karena virus Covid-19 semakin menyebar dan menular setiap hari di Indonesia. Oleh karena itu, manajer proyek memutuskan bahwa semua kegiatan operasional PT Astra Honda Motor harus dilakukan seminimal mungkin untuk mencegah ancaman risiko yang tidak diinginkan.

Selama pandemi, penjualan sepeda motor sangat turun drastis dan kunjungan ke dealer pun semakin berkurang. Dicatat dari data kementerian perindustrian, bahwa pada tahun 2019 telah memproduksi motor sebanyak 7.297.460 unit dengan penjualan domestik sebesar 6.487.460 unit. Namun adanya pandemi covid-19 ini turun menjadi 3.6 juta sampai 3.9 juta unit atau diperkirakan turun sekitar 40-50%. Penurunan tersebut disebabkan oleh situasi ekonomi nasional yang memburuk, harga jual banyak barang turun, dan pembiayaan menaikkan uang muka kredit terhadap sepeda motor (Febrian, 2020).

PT Astra Honda Motor ini juga diketahui tetap memenuhi kewajibannya melalui pengawasan dan pengamatan terhadap setiap kegiatan operasional perusahaan. PT Astra Honda Motor telah mengalami banyak perubahan, namun manajer proyek tetap bertanggung jawab merancang modifikasi rencana yang menguntungkan bisnis dan pemangku kepentingannya. Project manager PT Astra Honda Motor melakukan pengawasan dengan mengawasi aktivitas karyawan dan pendapatan yang dialami perusahaan selama pandemi berlangsung.

Selain itu, Untuk menjaga stabilitas keuangannya, PT Astra Honda Motor mengutamakan peningkatan kualitas barang yang disediakan, yaitu kualitas karyawannya. Hal ini ditunjukkan dengan jenis pelatihan Training Leader yang ditawarkan

oleh pihak bisnis untuk menjamin PT Astra Honda Motor menjaga kualitas perusahaan dalam pelayanan pelanggan yang terbaik. Manajer Bengkel Service Station Resmi Astra Honda mendapatkan pelatihan ini, salah satunya diadakan di wilayah Sumatera dan menampilkan sejumlah kegiatan bertema AHASS Leader Training. Kegiatan ini diadakan untuk meningkatkan kemampuan kepala bengkel resmi dalam memimpin dan memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan kualitas AHASS yang dipercayakan sebagai bentuk tanggung jawab (Pasaribu, 2022).

Karena PT. Astra Honda Motor berupaya memberikan mutu dan kualitas kepada seluruh bengkel resmi yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, kegiatan pelatihan kepemimpinan ini berfungsi sebagai penghubung dengan operasional perusahaan yang meningkatkan pengelolaan strategis lokasi. Ini menghasilkan rencana yang dibuat oleh manajer proyek untuk memuaskan dan menenangkan pelanggan meskipun ada pandemi yang mereka alami.

Aktifitas Operasional Setelah Pandemi

Seperti diketahui secara umum, Covid-19 telah menyebar luas dan menyebabkan penularan di Indonesia sejak tahun 2020. Pandemi tersebut masih bertahan hingga saat ini dan diperkirakan sudah memasuki tahun ketiga. PT Astra Honda Motor dan seluruh aktivitas operasionalnya tentu akan terkena dampaknya. Diketahui bahwa dengan merencanakan manajemen proyek yang lebih efektif daripada yang mereka lakukan selama pandemi, manajer proyek secara bertahap meningkatkan hasil produk.

Setelah menghadapi pandemi, PT Astra Honda Motor juga tetap mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam masa new normal seperti pengecekan suhu tubuh terhadap karyawan, social distancing, atau melakukan meeting karyawan secara virtual. Selain itu, layanan yang bisa digunakan juga berupa home service. Dimana konsumen/pemilik sepeda motor tetap dapat melakukan perawatan kendaraannya sendiri tanpa keluar rumah (Liputan6.com, 2020).

Strategi project manager PT Astra Honda Motor adalah mengembangkan barang-barang sepeda motor Honda terbaru dalam rangka mempromosikan minat masyarakat terhadap produk-produk perusahaan. Melalui perhelatan IMOS 2022 yang akan digelar pada 2 November 2022 di Jakarta Convention Center (JCC) Senayan, Jakarta, rencana ini telah membentuk program pameran produk sepeda motor terbaru. (Pahlevi, 2022).

Selain itu, PT Astra Honda Motor berupaya meningkatkan standar operasinya agar meski menjadi perusahaan yang terdampak pandemi, tetap diminati oleh klien. Hal ini dibuktikan dengan PT Astra Honda Motor memberikan pelatihan kepada seluruh pebalap yang tergabung dalam Astra Honda Racing School. (Pasaribu, 2022). Tujuannya adalah untuk mengedepankan kualitas murid serta menyediakan produk berkualitas tinggi untuk mendapatkan kepercayaan dari semua pelanggan dan menjadi pilihan yang layak untuk transportasi sehari-hari

Upaya manajer proyek untuk memikat pelanggan yang setia menggunakan produk Honda dengan promosi yang menarik, seperti servis dan penggantian suku cadang hingga oli untuk pelanggan yang setia menggunakan produk Honda, juga dapat dilihat sebagai manajemen operasional untuk kegiatan PT Astra Honda Motor. dalam strategi proses. Pemasaran semacam ini berusaha mendekatkan bisnis dengan target pasarnya untuk mempertahankan minat konsumen dalam menggunakan produk Honda dalam jangka panjang. Konsep tersebut juga diusung oleh PT Astra Honda Motor sebagai salah satu cara

untuk meningkatkan kemampuan komersial dalam menjual barang dan jasa perusahaan pascapandemi.

***Customer Relationship Management* pada PT Astra Honda Motor**

Dalam memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan, PT Astra Honda Motor menjamin dalam memberikan pelayanan yang optimal terhadap konsumennya dengan mempertahankan hubungan yang ada. Sebagai apresiasi akan loyalitas konsumen sepeda motor, PT Astra Honda motor merayakan "Hari Pelanggan Nasional" pada 4 September 2022 untuk mempererat hubungannya dengan pelanggan. Kegiatannya ikut melibatkan konsumen dan juga para jaringan sepeda motor melalui media sosial untuk memperkuat kebersamaannya dengan konsumen. PT Astra Honda motor juga memberikan edukasi mengenai spare part pada kendaraan bermotor kepada para konsumennya (www.astra-honda.com).

Pada umumnya, Service Center dari Astra Motor Honda saat memberikan pelayanan kepada konsumennya ia menyediakan mekanik yang handal, ruang tunggu untuk konsumen, estimasi waktu pengerjaan, serta dengan promosi khusus untuk membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya. Hal yang dilakukan yaitu dengan meminta pelanggan untuk memberikan feedback ataupun komplain atas hasil service yang telah dilakukan, memberikan informasi dan mengingatkan kapan akan dilakukan servis yang selanjutnya, menawarkan program terbaru yang berlaku sesuai dengan segment motor dan pekerjaan serta profile dari pelanggan tersebut. Permintaan dan keluhan dari konsumen akan ditindaklanjuti dan di pertanggungjawabkan oleh petugas di Service Astra Honda motor hingga pada akhirnya ditemukan solusi yang tepat kepada konsumen (Desiana & Akbar, 2018).

***Penerapan Digital Marketing* pada PT Astra Honda Motor**

Digital marketing merupakan kegiatan promosi atau pemasaran terhadap suatu produk pada media digital atau internet. Seperti yang kita ketahui dengan perkembangan zaman digital marketing merupakan salah satu pemasaran yang hampir di gunakan oleh semua masyarakat yang ingin mempromosikan suatu produk, di karenakan dengan promosi pada media digital dapat lebih cepat menjangkau ke masyarakat luas. Pemasaran digital kini memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk serta layanannya kepada konsumen karena di tunjukkan bahwa orang cenderung lebih banyak menggunakan ponsel untuk mencari tahu tentang sebuah produk. Para ahli mendefinisikan juga bahwa strategi pemasaran digital adalah sebagai penggunaan sumber daya online untuk menjangkau target pelanggan. Mengidentifikasi dimana, mengapa dan bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan keuntungan ialah salah satu bangunan dari strategi pemasaran digital. Ini membantu rencana pemasaran yang selaras dengan tujuan dan kebutuhan pelanggan (Emeritus, 2023)

Perusahaan PT. Astra Honda Motor melakukan kegiatan promosi untuk menginformasikan produknya agar produknya dapat lebih di kenali masyarakat luas dan tentunya tertanam di pikiran masyarakat terkait PT. Astra Honda Motor. Jika produk sudah di kenali masyarakat luas tentunya akan lebih besar peluang penambahan pembelian dan meningkatkan penjualan. Salah satu kegiatan promosi yang di lakukan PT. Astra Honda Motor ialah pemasaran digital dimana produk di iklankan pada media massa seperti

internet, radio, televisi, dan juga sosial media. Periklanan pada media massa sangat efektif dalam mengenalkan produk karena memiliki jangkauan yang luas.

SIMPULAN

Pada kegiatan operasionalnya, manajer proyek PT Astra Honda Motor dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh perusahaannya pada sebelum, selama dan setelah pandemi dari Covid-19 yaitu menambahkan lini produk dengan memproduksi sepeda motor dengan spek dan kualitas yang terbaru dalam rangka meningkatkan minat konsumen akan produknya. Selain itu, promosi yang dilakukan beragam seperti memberikan promosi terkait dengan servis, penggantian spare part dan oli bagi peminat setia produk Honda agar konsumennya tetap memilih Honda untuk penggunaan jangka panjang serta membangun nama brand-nya di pasar.

PT Astra Honda Motor dalam meningkatkan hubungannya dengan pelanggan, ia mengadakan event yang melibatkan konsumen, kemudian dalam hal servisnya diberikan garansi serta promo yang disesuaikan dengan latar belakang dan perilaku pelanggannya. Dengan menerima feedback sebagai evaluasi dari pelanggan, CRM pada PT Astra Honda Motor telah membantu perusahaannya untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku pelanggannya. Maka dari itu, keluhan dan saran dari konsumen dapat dijadikan bahan untuk memperbaiki kegiatan untuk memberikan konsumen kepuasan serta membantu PT Astra Honda Motor bergerak menjadi semakin maju kedepannya.

Referensi :

- Abdi, H. (2022). *PT Astra Honda Motor, Sejarah, Perkembangan, dan Produk Beserta Harganya*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5146881/pt-astra-honda-motor-sejarah-perkembangan-dan-produk-beserta-harganya>
- Apresiasi Konsumen Loyal Sepeda Motor Honda di Hari Pelanggan Nasional*. (2022, October 6). Www.Astra-Honda.Com. <https://www.astra-honda.com/article/apresiasi-konsumen-loyal-sepeda-motor-honda-di-hari-pelanggan-nasional>
- Astra Honda Motor*. (n.d.). Www.Astra-Honda.Com.
- Astra Honda Motor*. (2020). <https://www.astra-honda.com/corporate>
- Aszhari, A. (2020, April 3). *Strategi AHM Agar Produksi Motor Tetap Berjalan Saat Pandemi Corona Covid-19*. Www.Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/otomotif/read/4218787/strategi-ahm-agar-produksi-motor-tetap-berjalan-saat-pandemi-corona-covid-19>
- Desiana, N. I., & Akbar, M. (2018). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SERVICE CENTER ASTRA MOTOR MAKASSAR DALAM MENUMBUHKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Customer Relationship Management Service Center Astra Motor Makassar In Growing Customer Satisfaction And Loyalty. In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 7, Issue 2).
- Fawaid. (2017). Pengertian digital marketing. *Journal of the American Chemical Society*, 123(10), 2176–2181. Retrieved from <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>
- Febrian, R. (2020, June). *Dampak COVID-19, AHM: Penjualan Motor Tahun Ini Turun Sampai 45%*. <https://www.zigwheels.co.id/motovaganza/dampak-covid-19-ahm-penjualan-motor-tahun-ini-turun-sampai-45/?amp=1>

- Jaga Kualitas Layanan, Teknisi Honda Ikuti Uji Kompetensi. (2023). Astra-Honda.Com. <https://www.astra-honda.com/article/jaga-kualitas-layanan-teknisi-honda-ikuti-uji-kompetensi>
- Kurniawan, D., & Priyanto, W. (2022). *Astra Honda Klaim Krisis Semikonduktor Teratasi, Distribusi Unit Meningkatkan*. Tempo.Co. <https://otomotif.tempo.co/read/1638694/astra-honda-klaim-krisis-semikonduktor-teratasi-distribusi-unit-meningkat>
- Lestari, D. P., Gustini, & Charolina, O. (2022). Analisis Strategi Promosi pada PT. Astra Honda Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 1(1), 11-17.
- Liputan6.com. (2020, May 29). *Strategi Astra Honda Motor Menyambut Masa New Normal - Otomotif Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/amp/4265970/strategi-astra-honda-motor-menyambut-masa-new-normal>
- Lumowa, F. (2019, July 12). *Bengkel AHASS Kembali Raih Service Quality Award, Beri Layanan Terbaik - Tribunmanado.co.id*. <https://manado.tribunnews.com/2019/07/12/berilayanan-terbaik-bengkel-ahass-kembali-raih-service-quality-award>
- Pahlevi, T. (2022, October 31). *Digelar 2 November, Ini Bocoran Motor yang Bakal Hadir di IMOS 2022*. <https://otorider.com/berita/2022/digelar-2-november-ini-bocoran-motor-yang-bakal-hadir-di-imos-2022-digcfdgc022>
- Pasaribu, B. (2022a, September). *Training AHASS Leader Cara Honda Jaga Kualitas Layanan Terbaik - Medan Metro - MedanBisnisDaily.com*. https://medanbisnisdaily.com/news/online/read/2022/09/20/161269/training_ahass_leader_cara_honda_jaga_kualitas_layanan_terbaik/
- Pasaribu, B. (2022b, October 31). *16 Pebalap Belia Dilatih Astra Honda Racing School - Olahraga - MedanBisnisDaily.com*. https://medanbisnisdaily.com/news/online/read/2022/10/31/162865/16_pebalap_belia_dilatih_astra_honda_racing_school/
- Ria, A. (2020). *Proses sistem administrasi operasional gudang di PT Astra Honda Motor*. <http://repository.stei.ac.id/850/>
- Rilis. (2022). *Honda Care layanan servis sepeda motor Honda dari rumah*. Kalbar.AntaraneWS.Com. <https://kalbar.antaraneWS.com/berita/532966/honda-care-layanan-servis-sepeda-motor-honda-dari-rumah>
- Sofiana, M. (2019). *Prosedur Production Control Pada Pt Astra Honda Motor Jakarta*. *JURNAL ABIWARA*, 8(1), 8-17. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sumawidjaja, R. Nur. (2017). *Strategi PT. Astra Honda Motor Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Secara Berkelanjutan*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), 14-25. <https://doi.org/1412-6907>