Esensi Pendidikan Inspiratif

https://journalversa.com/s/index.php/epi Vol. 6 No. 4 Desember 2024

ANALISIS DAN RANCANGAN TERHADAP PROSES PELAYANAN SDM DI PT HONDA

M Rafli Irawan[1], Hendra Riofita[2]

[1,2]Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: excellents.rafli@gmail.com[1], hendra.riofita@gmail.com[2]

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang proses pelayanan sumber daya manusia (SDM) di PT Honda, dengan fokus pada bagaimana pelayanan SDM dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur dari berbagai jurnal terdahulu yang tersedia di platform seperti Google Scholar, yang relevan dengan manajemen SDM di industri otomotif. Analisis dilakukan dengan membandingkan dan merangkum temuan dari berbagai jurnal untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik terbaik dalam pelayanan SDM dan dampaknya terhadap pencapaian tujuan strategis perusahaan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan SDM yang efektif dapat berkontribusi secara signifikan dalam membangun keunggulan kompetitif dan membantu perusahaan mempertahankan posisi unggul di pasar yang kompetitif.
Kata Kunci: Sumber Daya Manusia (SDM), Keunggulan Kompetitif, PT Honda, Penelitian Kualitatif, Manajemen SDM.

Abstract: *This research aims to analyze and design the human resource (HR) service process at PT Honda, focusing on how HR services can enhance the company's competitive advantage. Using a descriptive qualitative approach, this research collected data through a literature study of various past journals available on platforms such as Google Scholar, which are relevant to HR management in the automotive industry. The analysis was conducted by comparing and summarizing findings from various journals to obtain a more comprehensive picture of best practices in HR services and their impact on achieving the company's strategic goals. The findings of this study show that effective HRM can contribute significantly to building competitive advantage and help companies maintain a leading position in a competitive market*
Keywords: *Human Resources (HR), Competitive Advantage, PT Honda, Qualitative Research, HR Management.*

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor Indonesia mengalami perkembangan pesat dari tahun ke tahun, hal ini seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat terhadap moda transportasi tersebut. Sebagai representasi merek Honda di Indonesia, PT Astra Honda Motor (AHM) berhasil mempertahankan posisi pasarnya dan mengungguli pesaing

utamanya seperti Yamaha dan Suzuki. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), merek Honda mencatatkan pangsa pasar dominan dan pertumbuhan penjualan tertinggi dalam satu dekade terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan AHM efektif dalam merangsang minat konsumen (Sumawidjaja, 2017).

Strategi yang diadopsi oleh AHM meliputi Competitive Advantage Berkelanjutan (SCA), yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Citra produk yang berfokus pada teknologi canggih, hemat bahan bakar, serta varian produk yang beragam menjadi salah satu kekuatan Honda dalam menjaga eksistensinya di pasar sepeda motor Indonesia. Selain itu, strategi distribusi Honda yang melibatkan jaringan showroom, bengkel resmi, serta gerai suku cadang yang tersebar luas memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk dan layanan Honda.

Penetapan harga produk yang relatif tinggi dibandingkan pesaing juga merupakan bagian dari upaya AHM untuk memperkuat citra Honda sebagai produk berkualitas tinggi. Pendekatan ini dimaksudkan agar konsumen memandang Honda sebagai pilihan utama yang unggul dalam aspek keandalan dan kualitas. Oleh karena itu, analisis dan perancangan terhadap proses pelayanan sumber daya manusia (SDM) di PT Honda menjadi krusial untuk mempertahankan keberhasilan strategi-strategi tersebut. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kualitas pelayanan SDM PT Honda berperan dalam mendukung pencapaian target perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri sepeda motor di Indonesia".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses pelayanan sumber daya manusia (SDM) di PT Honda dengan pendekatan deskriptif. Dalam pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan sumber-sumber dari berbagai jurnal terdahulu yang relevan, dengan fokus pada artikel-artikel yang tersedia di platform seperti Google Scholar. Jurnal-jurnal ini menyediakan informasi yang beragam tentang praktik terbaik, teori, dan studi kasus di bidang manajemen SDM, khususnya yang terkait dengan industri otomotif. Analisis data dilakukan dengan cara membandingkan, menganalisis, dan merangkum temuan dari berbagai jurnal ini, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana pelayanan SDM dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Pendekatan ini dipilih agar penelitian dapat mencakup berbagai perspektif yang berbeda, yang nantinya akan membantu peneliti memahami aspek-aspek penting dalam pelayanan SDM yang berperan signifikan dalam

mencapai tujuan strategis perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Media Sosial dalam Optimalisasi Pemasaran

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif bagi PT Honda dalam mengoptimalkan pemasaran produknya. Melalui berbagai platform seperti Instagram,

2 Facebook, dan Twitter, Honda dapat memperkenalkan produk-produk baru serta layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di media sosial. Konten yang relevan dan menarik, seperti fitur produk unggulan, teknologi terkini, atau efisiensi bahan bakar, secara konsisten diunggah untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen (Putri & Riofita, 2024). Dengan memanfaatkan kemampuan visual media sosial, Honda mampu menyajikan gambar dan video produk mereka secara menarik, sehingga membentuk kesan positif di matacalon konsumen.

Selain menarik perhatian audiens yang lebih besar, media sosial juga membantu PT Honda mengarahkan pengguna langsung ke situs web atau toko onlinemereka. Setiap konten yang diunggah sering kali disertai dengan tautan langsung yangmemungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencari informasi lebih lanjut tentang produk tertentu atau bahkan melakukan pembelian langsung. Hal ini mengurangi hambatan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk, sehinggaproses pembelian menjadi lebih cepat dan sederhana. Dengan akses yang lebih mudah ini, Honda dapat mempercepat keputusan konsumen, meningkatkan konversi penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Selain itu, media sosial memungkinkan Honda untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan mereka, yang berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Respon cepat terhadap pertanyaan atau komentar konsumen di media sosial menciptakan kesan positif dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Honda juga dapat memantau tanggapan dan ulasan pengguna, yang dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagaiplatform pemasaran tetapi juga sebagai alat untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, sehingga Honda dapat terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren dan harapan pasar.

B. Strategi Media Sosial untuk Membangun Brand Image

Strategi media sosial untuk membangun brand image yang kuat berfokus pada penyampaian pesan yang konsisten dan menarik sesuai dengan identitas merek. Untuk PT Honda, misalnya, strategi ini dapat melibatkan berbagai jenis konten yang menonjolkan keunggulan teknologi, efisiensi bahan bakar, dan daya tahan produk mereka, yang merupakan ciri khas dari merek Honda. Dengan terus mempublikasikan konten yang menggambarkan nilai-nilai tersebut, Honda dapat menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang inovatif, berkualitas, dan dapat diandalkan (Triadi & Darnita, 2021).

Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan tokoh-tokoh yang memiliki audiens luas di media sosial dapat membantu Honda menjangkau konsumen baru dan memperkuat citra merek mereka. Influencer yang selaras dengan nilai Honda, seperti efisiensi energi dan performa yang andal, akan memperkuat kesan positif Honda di mata audiens. Setiap postingan yang dilakukan oleh influencer ini berfungsi sebagai testimoni atau rekomendasi, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek.

Untuk menjaga keterlibatan audiens, Honda juga dapat memanfaatkan user- generated content (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan yang membagikan pengalaman mereka dengan produk Honda di media sosial. Konten ini sangat efektif dalam membangun brand image, karena menunjukkan bahwa banyak konsumen yang puas dengan produk Honda dan secara sukarela merekomendasikannya. Honda bisa menampilkan UGC ini di akun resminya, sehingga tercipta rasa kebersamaan dan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumennya, yang pada akhirnya memperkuat citra Honda sebagai merek yang dihargai dan dipercaya oleh banyak orang.

Strategi media sosial untuk membangun brand image yang kuat melibatkan lebih dari sekadar mempublikasikan konten secara rutin. Hal ini juga mencakup pembuatan narasi yang konsisten dan autentik yang mencerminkan nilai-nilai merek, serta keterlibatan aktif dengan audiens. Bagi PT Honda, brand image yang ingin dibangun adalah merek yang inovatif, dapat diandalkan, dan berorientasi pada teknologi tinggi serta efisiensi. Dalam konteks ini, penggunaan berbagai jenis konten yang menunjukkan keunggulan produk Honda, seperti efisiensi bahan bakar, teknologi terkini, dan daya tahan, dapat memperkuat citra tersebut di mata konsumen. Strategi ini juga melibatkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens relevan untuk meningkatkan visibilitas merek.

C. Peran Kepemimpinan dalam Mengarahkan Strategi Media Sosial

Mengembangkan kemampuan kepemimpinan pada individu idealnya dimulaisejak dini, ketika seseorang masih berada pada usia muda. Hal ini penting karena karakter kepemimpinan yang kuat memerlukan waktu untuk terbentuk, berkembang,dan tertanam dengan baik dalam diri individu. Ketika keterampilan ini diasah sejak awal, individu memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menjadikannya bagian dari identitas pribadi yang melekat dalam setiap aspek kehidupan. Pembentukan dasar-dasar kepemimpinan di usia muda memungkinkan seseorang untuk memahami nilai-nilai utama, seperti integritas, tanggung jawab, dan kemampuan memotivasi orang lain, yang sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan tindakan seseorangkelak (Riofita, 2016).

Bagi seorang pemimpin yang bertanggung jawab dalam mengarahkan strategi media sosial, nilai-nilai kepemimpinan yang tertanam sejak dini sangat penting. Pemimpin yang telah terlatih dan terbentuk karakternya sejak muda akan lebih mudah menyusun dan mengimplementasikan strategi media sosial yang efektif dan inovatif. Mereka mampu memberikan arahan yang jelas pada tim, menekankan pentingnya membangun citra merek yang konsisten dan menarik bagi audiens. Selain itu, pemimpin yang memiliki karakter kuat dapat menginspirasi tim untuk bekerja sama secara efektif, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang dalam pemasaran digital (Rambe et al., 2024). Dengan pengalaman dan pembelajaran kepemimpinan yang mendalam, mereka juga lebih siap dalam menghadapi dinamika yang cepat berubah di dunia media sosial.

Selain memberikan arahan strategis, pemimpin yang memiliki karakter kepemimpinan yang kokoh sejak muda juga mampu berperan sebagai penggerak utama bagi inovasi dalam strategi media sosial. Mereka memahami pentingnya adaptasi dan kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Kepemimpinan yang dibentuk dari pengalaman panjang dapat membawa pemahamanmendalam tentang perilaku audiens dan tren yang terus berkembang, sehingga memungkinkan mereka untuk mendorong tim dalam menemukan cara-cara baru untuk menarik perhatian konsumen. Pada akhirnya, kepemimpinan yang kuat dalam strategi media sosial bukan hanya soal perencanaan dan pengawasan, tetapi juga tentang memberikan inspirasi, membangun tim yang solid, dan membentuk budaya kerja yang berorientasi pada keberhasilan bersama.

Profesionalisme dalam pelayanan mencerminkan kualitas keterampilan dan keahlian seorang pemimpin dalam memandu timnya untuk mencapai standar tinggi dalam sikap,

perilaku, dan disiplin saat melayani konsumen. Dalam konteks kepemimpinan yang mengarahkan strategi media sosial, seorang pemimpin yang profesional tidak hanya memastikan timnya bekerja dengan efisiensi, tetapi juga membangun lingkungan kerja yang memotivasi, di mana anggota tim didorong untuk memberikan pelayanan optimal kepada audiens digital. Kepemimpinan yang baik juga harus menanamkan prinsip keadilan dan rasa hormat, memastikan bahwa semua pelanggan atau pengikut di media sosial mendapat perlakuan yang sama tanpamemandang status atau latar belakang (Riofita, 2018).

D. Pengaruh Words of Mouth Digital dalam Menarik Konsumen Baru

Teori two-step flow model, atau model aliran dua tahap, menjelaskan bahwaproses word of mouth (WOM) berlangsung dalam dua tahapan, dimulai dari media massa menuju para pemimpin opini (opinion leaders), kemudian dari pemimpin opiniini ke para penerima pesan. Dalam proses ini, pemimpin opini berperan sebagai perantara komunikasi yang menjembatani media massa dengan khalayak luas. Dalamkonteks word of mouth digital, model ini dapat diadaptasi untuk menggambarkan bagaimana informasi tentang sebuah produk menyebar dari media sosial dan situs ulasan online melalui figur-figur yang memiliki pengaruh di dunia digital, seperti influencer atau konsumen yang aktif di media sosial, lalu diteruskan kepada calon konsumen lainnya (Riofita & Harsono, 2019).

Pengaruh word of mouth digital dalam menarik konsumen baru sangat dipengaruhi oleh para pemimpin opini ini, yang sering dianggap lebih dapat dipercayadan autentik dibandingkan iklan tradisional. Ketika seorang influencer atau konsumenyang memiliki pengikut cukup besar di media sosial membagikan ulasan atau pengalaman positif tentang suatu produk, hal ini meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk tersebut di mata calon konsumen. Rekomendasi yang datang dari seseorang yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membuat konsumen baru tertarik untuk mencoba produk yang mereka dengar melalui word of mouth ini.

Di era digital, kecepatan dan jangkauan informasi WOM melalui pemimpin opini online jauh lebih luas dibandingkan WOM konvensional. Setiap ulasan, posting,atau rekomendasi yang dibagikan oleh para pemimpin opini dapat dengan cepat menjangkau banyak orang, membangun eksposur dan minat terhadap produk. Dengancara ini, WOM digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru, karena pesan yang disampaikan oleh figuryang diikuti atau disukai konsumen cenderung lebih

berdampak dan mampu memengaruhi keputusan pembelian.

E. Peran SDM dalam Mengelola Reputasi Perusahaan di Media Sosial

Sumber daya manusia (SDM) memiliki peran penting dalam mengelola reputasi perusahaan di media sosial, karena mereka adalah garda terdepan dalam membentuk dan memelihara citra perusahaan yang positif di mata publik. Tim SDMbertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap interaksi antara perusahaan dan konsumen di media sosial mencerminkan nilai-nilai dan standar profesionalisme perusahaan. Ini termasuk melatih karyawan untuk menghadapi berbagai situasi komunikasi online, seperti menjawab pertanyaan konsumen, menangani keluhan, serta merespons komentar atau ulasan negatif dengan cara yang sopan, informatif, dansolutif. Dengan demikian, SDM berperan dalam menjaga dan membangun hubunganpositif antara perusahaan dan publik.

Selain itu, SDM juga bertugas menyusun dan menerapkan pedoman komunikasi di media sosial yang selaras dengan identitas dan tujuan perusahaan. Mereka perlu memastikan bahwa setiap unggahan, komentar, dan interaksi sesuai dengan pedoman ini, sehingga konsumen dapat merasakan kepribadian dan nilai perusahaan secara konsisten. Tim SDM yang efektif juga akan melakukan evaluasi rutin terhadap respons publik di media sosial, untuk memantau persepsi konsumen dan segera menyesuaikan strategi komunikasi jika ada isu reputasi yang berkembang.Dengan pendekatan ini, SDM berkontribusi dalam mempertahankan citra positif perusahaan, mencegah krisis reputasi, dan membangun loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Kesimpulannya, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif bagi PT Honda dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya. Melalui berbagai platform, Honda dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda, sekaligusmemperkenalkan produk-produk unggulan secara menarik dan interaktif. Konten yangrelevan dan menarik di media sosial, yang didukung oleh strategi brand image yang kuat, memungkinkan Honda untuk memancarkan citra merek yang inovatif, andal, dan berteknologi tinggi. Kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan user-generatedcontent (UGC) juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Honda, menciptakanpengalaman yang lebih autentik, dan memfasilitasi penyebaran informasi produk secaraalami melalui word of mouth digital, yang terbukti efektif dalam menarik konsumen baru.Selain itu, peran kepemimpinan dan SDM menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi dan reputasi

perusahaan di media sosial. Pemimpin yang kuat mampumemberikan arahan strategis dan membentuk tim yang kreatif dan responsif terhadapdinamika media sosial yang cepat berubah, sehingga Honda mampu mengikuti tren sertamemenuhi harapan konsumen. SDM berperan dalam menjaga reputasi denganmemastikan bahwa interaksi di media sosial selalu sesuai dengan nilai-nilai perusahaan,menciptakan komunikasi yang positif, responsif, dan transparan. Dengan demikian,upaya sinergis antara media sosial, kepemimpinan, dan SDM membantu Honda dalammemperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan reputasi sebagai merek otomotif yang terpercaya

DAFTAR PUSTAKA

Putri, Melati Socika, & Riofita, Hendra. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan*. *06*(3), 272–278.

Rambe, Ahmad Sampurna, Daulay, Amelia Putri, Purnama, Angga, Putri, Diana, Rahma, Auliyah, Habib, Fadlan, Pangestu, Surya Adrian, & Islam, Komunikasi Penyiraran. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial dan Peran Kepemimpinan dalam Mencapai Keberlanjutan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(1), 4998–2003.

Riofita, Hendra. (2016). Bentuk Peranan Guru Dalam Memberikan. *Kependidikan Islam*, *2*(1), 85–104.

Riofita, Hendra. (2018). Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *2*(1), 29. https://doi.org/10.26740/jpeka.v2n1.p29-48

Riofita, Hendra, & Harsono, Mugi. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN : Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 273. https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451

Sumawidjaja, Riyandi Nur. (2017). Strategi PT. Astra Honda Motor Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Secara Berkelanjutan. *Jurnal Indonesia Membangun*, *16*(2), 14–25. Retrieved from https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/94/89

Triadi, Defri, & Darnita, Cristi Devi. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *9*(2), 326–348. https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241