

## PENGUNAAN APLIKASI MARIS DAN SHOP&DRIVE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ANTARA KARYAWAN PT. ASTRA OTOPARTS Tbk DAN *CUSTOMER* DI ERA PANDEMI

Choirul Umam<sup>1</sup>, Ilham Syamsuri<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1,2</sup>  
[choirul\\_umam@staff.gunadar.ma.ac.id](mailto:choirul_umam@staff.gunadar.ma.ac.id)<sup>1</sup>, [ilsysr20@gmail.com](mailto:ilsysr20@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemanfaatan aplikasi Shop & Drive sebagai media komunikasi yang digunakan oleh bengkel Shop & Drive sebagai media komunikasi antara karyawan dan pelanggan Astra Otoparts.Tbk. Shop & Drive Workshop adalah bengkel otomotif modern buatan PT. Astra Otoparts.Tbk sebagai toko layanan cepat dan penyedia layanan pengiriman ke rumah seperti aki mobil dan pengiriman oli mobil. Dalam penelitian kualitatif ini penulis menggunakan Teori Keunggulan (Two Way Symmetrical) untuk mengetahui penggunaan aplikasi yang digunakan oleh Shop & Drive (Kriyantono 2012) sebagai media komunikasi informasi antara karyawan dan pelanggan. Penulis juga menggunakan studi deskriptif sebagai metode penelitian dan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Informan dalam penelitian ini adalah Head Office, Chief Store dan Customer. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara terbuka dengan menggunakan alat bantu audio visual. Data yang telah diperoleh kemudian diuji keabsahan datanya melalui triangulasi sumber. Kantor Pusat Shop & Drive menginginkan komunikasi antar karyawan di seluruh outlet Shop & Drive terjalin dengan baik dan terorganisir dengan aplikasi serta untuk memudahkan karyawan retail dalam operasional retail dan pengembangan retail menggunakan aplikasi Maris. Aplikasi ini juga digunakan oleh Shop & Drive sebagai media komunikasi antara karyawan retail dengan pelanggan dengan aplikasi bernama Shop & Drive yang dapat diunduh di Playstore atau Appstore secara gratis. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Maris dan aplikasi Shop & Drive sebagai bahan penelitian.

**Keywords:** Aplikasi, Media Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Otomotif Indonesia yang berkembang dengan pesat membuat para investor berlomba-lomba untuk saling berinvestasi dalam usaha otomotif baik di bidang produksi pembuatan maupun perawatan kendaraan. Hal ini tentunya menarik minat perusahaan-perusahaan besar yang sudah lebih dulu menguasai bidang otomotif, Astra Group salah satu contohnya. Salah satu retail modern pertama yang didirikan PT. Astra Otoparts Tbk adalah Shop & Drive. Dibuka pada tahun 1998, retail ini terus berkembang mengikuti tren positif perkembangan bisnis otomotif setiap tahunnya. Hingga saat ini Astra Shop & Drive sudah memiliki 360 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia (Manrapi, Saleh, 2019).

Shop&Drive merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ritel *spare part* yang di-*supply* oleh PT. Astra Otopart. Sebuah terobosan baru dari PT. Astra Otoparts Tbk untuk melayani kebutuhan pelanggan atas produk-produk dan pelayanan yang disediakan. Di samping untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya, Shop&Drive juga menginginkan suatu nilai yang membuat mereka memiliki kelebihan

dibandingkan para pesaingnya. Nilai tersebut diwujudkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Tujuan dasar dari industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan (Kuntari dkk, 2016).

Semakin pesatnya kemajuan ekonomi kota-kota besar di Indonesia mendorong semakin tinggi aktivitas masyarakat hingga bertambahnya kebutuhan akan transportasi atau kendaraan pribadi. Kendaraan pribadi sangat menguntungkan bagi banyak masyarakat terutama dalam hal mobilitas yang tinggi dan untuk menghemat waktu serta masyarakat menilai lebih leluasa untuk melakukan aktivitas sosialnya dengan bebas. Transportasi sendiri terbagi menjadi dua jenis, yakni transportasi umum dan pribadi (Febriasto, 2017).

Di tengah pandemi Covid-19, PT Astra Otoparts Tbk (AUTO) menyediakan sistem jemput bola atau layanan antar dan ganti aki maupun oli ke rumah pelanggan. Hal ini sebagai salah satu strategi perusahaan ini serta memaksimalkan layanan Battery & Oil Home Delivery dan mencegah penyebaran Covid-19. Layanan antar dan ganti aki maupun oli ke rumah tidak hanya bisa dipesan melalui Call Shop&Drive 1500015, namun juga *astraotoshop.com*, *e-commerce* milik Astra Otoparts.

Shop&Drive memperhatikan keselamatan dan kesehatan karyawan serta konsumen dengan membuat beberapa peraturan, misalnya konsumen disarankan tidak melakukan kontak fisik dengan mekanik dan tidak mengizinkan mekanik untuk mengakses area interior kendaraan. Indra Nugraha mengatakan ini dilakukan sebagai bentuk dukungan akan upaya pemerintah dan komitmen Shop&Drive untuk selalu fokus memberikan pelayanan yang terbaik, dengan tetap memperhatikan prosedur kesehatan di tengah maraknya virus corona atau Covid-19 ini (*industri.kontan.co.id*). Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi Maris dan Shop&Drive sebagai media komunikasi antara karyawan PT. Astra Otoparts Tbk dan *customer*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Organisasi

Gold Haber dalam Muhammad (2005) menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang sering berubah-ubah. Komunikasi organisasi mempunyai peranan penting dalam memadukan fungsi-fungsi manajemen dalam suatu perusahaan yaitu:

- a. Menetapkan dan menyebarluaskan tujuan perusahaan.
- b. Menyusun rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara efektif.

- d. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan iklim yang menimbulkan keinginan orang untuk memberikan kontribusi.
- e. Mengendalikan prestasi.

### Aplikasi Shop&Drive

Shop&Drive meluncurkan aplikasi *mobile* terbaru berbasis Android, Shop&Drive Mobile Apps, sebagai salah satu bentuk inovasi Shop&Drive untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Aplikasi ini bisa dimanfaatkan oleh siapapun, tidak hanya oleh pelanggan Shop&Drive. Aplikasi ini memiliki beberapa fitur yang mendukung kenyamanan berkendara, sehingga dengan menginstall aplikasi ini, pelanggan akan dimudahkan dalam urusan perawatan kendaraan mereka. Banyak fitur yang bisa didapatkan dari Aplikasi Shop&Drive.



**Gambar 2.2 Aplikasi Shop&Drive**

Sumber: <http://www.shopanddrive.com/>

#### 1. Riwayat *service* berkala

Khusus untuk pelanggan, Shop&Drive menyediakan fitur ini untuk kenyamanan berkendara. Melalui aplikasi ini, pelanggan bisa melihat riwayat *service* yang pernah dilakukan di Shop&Drive selama ini.

#### 2. *Reminder service* berkala

*Reminder service* berkala ini dapat dimanfaatkan oleh siapapun, baik pelanggan maupun non pelanggan. Bagi pelanggan, reminder ini secara otomatis muncul berdasarkan kunjungan pelanggan ke *outlet* Shop&Drive. *Reminder* ini juga dapat diatur secara manual sesuai kebutuhan, sehingga non pelanggan bisa memasukkan reminder *service* berkala di sini. Selain itu, *reminder* tanggal jatuh tempo SIM dan STNK pun bisa diatur melalui aplikasi ini.

#### 3. Layanan panggilan darurat dalam satu sentuhan

Aplikasi ini dilengkapi juga dengan layanan panggilan darurat. Salah satu kondisi darurat yang sering terjadi adalah aki mendadak *ngadat* di tengah jalan. Pengguna tidak perlu khawatir jika terjebak dalam situasi seperti ini, karena aki *ngadat* dapat diselesaikan hanya dengan satu sentuhan di aplikasi ini. Ada juga layanan panggilan darurat ke fasilitas umum yang penting seperti polisi, ambulans, dan pemadam kebakaran.

#### 4. Informasi & navigasi ke *outlet* Shop&Drive terdekat

Dengan mengunduh aplikasi ini, pengguna bisa mengetahui letak outlet Shop&Drive yang terdekat untuk melakukan *service* atau hanya sekedar pengecekan mobil ringan secara gratis. Lokasi outlet dapat mudah ditemukan dengan dibantu menggunakan petunjuk arah dan navigasi.

#### 5. Informasi tips bermanfaat

Demi mendukung kenyamanan berkendara, aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai informasi & pengetahuan yang bermanfaat seputar kendaraan bermotor. Selain ke-lima fitur utama tersebut, pengguna akan dimanjakan dengan promo menarik yang didesain khusus untuk pengguna aplikasi mobile ini dan tidak bisa didapatkan di outlet Shop&Drive.

### Aplikasi Maris dan Eudora

Aplikasi Maris adalah aplikasi bagi para karyawan Shop&Drive dalam melakukan aktivitas di *retail* Shop&Drive. Dalam aplikasi Maris dapat ditemukan berbagai fitur mulai dari saldo awal, pencetakan faktur, riwayat *service customer*, pengeluaran toko, pemasukan toko dan informasi penting dari kantor pusat *Head Office*. Bagi para karyawan saat mulai jam operasional toko aplikasi Maris harus sudah siap dan harus dimulai dengan saldo awal agar operasional yang lain bisa berjalan. Jika operasional toko selesai harus menjalankan fitur tutup toko agar aktivitas hari tersebut tertutup. Kelebihan dari aplikasi Maris bisa mengetahui riwayat *service* mobil tanpa melihat catatan pada mobil, karena masih banyak bengkel yang menggunakan kertas sebagai catatan *service*. Dengan aplikasi Maris tersebut karyawan maupun *customer* yang ini melakukan *service* lebih dimudahkan dan juga membantu *customer* yang tidak suka di mobilnya tersimpan banyak kertas catatan *service*. Aplikasi Maris adalah bagian penting dari berjalannya operasional *retail* Shop&Drive. Berikut penampilan aplikasi Shop&Drive yang terinstall di Komputer *Retail* Shop&Drive.



**Gambar Aplikasi Maris**

Sumber: <http://www.shopanddrive.com/forumtoko/viewtopic.php?f=56&t=136>

Ada juga aplikasi selain Maris yaitu Eudora, fungsi utama dari Eudora adalah mengirim dan menerima *e-mail* ke *head office* ataupun ke seluruh *outlet retail* seluruh Indonesia. Walaupun aplikasi Eudora tersebut buatan dari PT. Astra Otoparts Tbk orang umum yang memiliki kepentingan terhadap salah satu toko tetap bisa mengirimkan *e-mail* kepada *outlet* yang ingin dihubungi atau berkepentingan. Aplikasi

Eudora ini memiliki kelebihan dengan kode yang dapat mengirimkan pesan *e-mail* keseluruh *outlet retail* seluruh Indonesia maupun ke *head office* tanpa perlu menuliskan alamat email seluruh *retail*.

### **Teori Excellence (Two Way Symmetrical)**

Teori *Excellence* merupakan pengembangan dari empat model hubungan media relations, yaitu: *press agency* (publisitas), *public information*, *two-way-asymmetric*, dan *two-way-symmetrical*, yang diterapkan oleh seorang praktisi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan media (Apriyani dkk 2020). Teori *Excellence* merupakan sebuah teori general *Public Relations* yang dihasilkan dari penelitian selama lima belas tahun oleh Grunig dan tim International Association of Business Communicators (IABC) (Erisanty dkk, 2020)

Teori *Excellence* menggunakan model komunikasi *two way symmetrical communication*, penelitian ini juga relevan dengan menggunakan *single-issue public* karena pada penelitian ini *head office* bertindak sebagai fasilitator komunikasi dan hanya sebagian publik yang tertarik dengan informasi *retail*. Peneliti ingin menerapkan konsep pada saat penelitian langsung agar peneliti mengetahui bagaimana proses pengelolaan pesan, yang kemudian dipublikasikan melalui media, cara merespon keluhan atau permintaan informasi, penyebaran pesan, dan apa saja yang menjadi tujuan dari media tersebut. Grunig & White dalam Kriyantono (2014) mengatakan bahwa model ini sebenarnya berangkat dari *mindset* bahwa *public relations* sebagai penggunaan komunikasi untuk memanipulasi publik agar mendapatkan keuntungan untuk organisasi, maka model *press-agentry public information*, dan *two-way asymmetric* masih bersifat asimetris yang berupaya untuk mengubah perilaku publik tanpa dibarengi upaya untuk mengubah perilaku organisasi.

Model *two-way symmetric* ini merupakan model yang paling ideal, karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk memersuasi dan juga usaha untuk menutupi unsur unsur *negative* dalam organisasi tersebut. Upaya ini sangatlah cocok untuk memberikan edukasi ataupun pemahaman yang mudah kepada publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, model ini sangat memerhatikan *feedback* dari publiknya dan menganggap publiknya lebih dari sekadar publik. Secara garis besar, model-model di atas merupakan gambaran praktisi *public relations* berkomunikasi dengan publiknya. Apabila diberi pertanyaan mengenai manakah model yang terbaik? Hal tersebut akan sulit untuk dijawab karena penggunaan model-model di atas dalam organisasi bergantung dengan faktor-faktor dan keadaan organisasinya sendiri. Dalam praktik *public relations*, Teori *Excellence* lebih menekankan aspek negosiasi dan kompromi (Kriyantono, 2014). Untuk mencapai aspek tersebut, praktisi *public relations* dituntut untuk memerhatikan dan mensyarakatkan organisasi untuk mengubah perilakunya dan manajer *public relations* harus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam organisasi.

## METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan paradigma konstruktivis. Subjek penelitian adalah para karyawan PT. Astra Otopart. Tbk dan *customer*. Obyek penelitian ini yaitu Aplikasi Maris dan Shop&Drive sebagai media komunikasi antara karyawan PT. Astra Otoparts.Tbk dan *customer*. Penelitian dilakukan di daerah Jakarta Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, studi literatur dan melakukan wawancara.

## HASIL DAN DISKUSI

### Komunikasi Organisasi PT. Astra kepada *Customer*

Komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerima berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi. Bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya. Dalam melakukan komunikasi organisasi, antar pegawai Shop&Drive menggunakan *new media* sebagai sarana komunikasi internal mereka dan juga komunikasi kepada *customer*.

Komunikasi yang dilakukan oleh karyawan Shop&Drive memiliki tahapan agar tidak terjadinya *miss communication* antar pihak. Maris merupakan teknologi terbaru yang dimiliki Shop&Drive untuk memudahkan segala urusan pekerjaan baik dari karyawan maupun *costumer*. Media komunikasi yang digunakan oleh Shop&Drive sebagai komunikasi antar karyawan terdapat dua yaitu aplikasi Maris dan Eudora. Hal tersebut ditegaskan oleh Anas sebagai *head office* Shop&Drive. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Shop&Drive menggunakan *new media* yaitu dengan membuat inovasi berupa aplikasi buatan Astra untuk memudahkan komunikasi antara karyawan dari *head office* ke karyawan *retail* Shop&Drive maupun komunikasi langsung kepada *customer* Shop&Drive. Bukan hanya Maris sebagai media komunikasi tetapi aplikasi Eudora juga termasuk pemanfaatan media komunikasi yang digunakan untuk email internal.

Fungsi dari media memang berkemampuan untuk menyimpan informasi, artinya saluran pembawa pesan tersebut mampu dimanfaatkan pada saat-saat diperlukan, tidak perlu harus langsung sebagaimana orang yang sedang berbicara. Untuk itu, salah satu sistem Astra digunakan sebagai media penghubung antara pihak *office* maupun *retail*. Selain itu, tata cara sistem Maris untuk keperluan operasional seperti menginput data dan mengaktifkan fitur Maris. Selanjutnya, kegunaan dan proses sistem Maris untuk *invoice* dari daftar *costumer*. Kelebihan lain yaitu menyimpan semua daftar riwayat *costumer*. Kemudian, fungsi lainnya yaitu menerima data-data penting dengan cepat tanpa harus menunggu konfirmasi *head office*.

Fitur media komunikasi dari Maris terhubung dengan aplikasi Shop&Drive yang dimiliki oleh *customer* yaitu adanya aplikasi Shop&Drive yang memberikan informasi

berupa promo, maupun pelayanan *delivery battery* dan oli ke rumah tanpa harus ke bengkel sehingga *customer* sangat terbantu. Dapat disimpulkan bahwa fungsi Maris bagi keperluan operasional *retail* sangat penting untuk karyawan karena kegunaan aplikasi ini menyangkut kepentingan *costumer*, produk, melihat hasil penjualan, dan sebagainya yang sudah dijelaskan di atas.

Media sendiri berarti teknologi pembawa pesan yang dimanfaatkan untuk keperluan instruksional. PT Astra Otoparts Tbk memiliki aplikasi Maris sebagai media operasional karyawan. Aplikasi Maris merupakan media aplikasi bagi para karyawan Shop&Drive dalam melakukan aktivitas di *retail* Shop&Drive. Aplikasi ini sudah melakukan banyak kemudahan bagi karyawan yang berkomunikasi kepada *head office* seperti untuk keanggotaan. Kemudahan lain dari Maris yaitu pemesanan barang dan penerimaan barang, penginputan data, keluhan karyawan bisa dibantu melalui aplikasi Maris.

Kemudahan aplikasi Maris bagi karyawan yaitu mudah dan cepat untuk mengecek informasi dari *retail* lain. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan menggunakan aplikasi Maris menguntungkan karyawan baik dari segi keefektifan kerja maupun dari waktu saat karyawan *retail* mengalami masalah ataupun keluhan yang membuat Eudora sebagai media pesan karena Maris lebih ke program yang sudah terstruktur.

Di balik banyaknya manfaat dari aplikasi Maris, terdapat juga kekurangan pada aplikasi Maris ini yaitu ketika lampu mati, data yang sudah diinput tidak tersimpan dan harus mengulang dari awal. Kekurangan lainnya yaitu membutuhkan waktu yang lama ketika sistem bermasalah. Ketika mencetak contohnya, akan berakibat fatal karena cetakan tersebut tidak bisa kembali seperti semula. Selanjutnya yaitu ketika menginput mengalami eror, atau masalah teknis seperti kapasitas aplikasi yang harus berebut dengan admin sehingga mengalami proses *loading* yang lama atau *ngelag*. Pada penanganan aplikasi Maris dari IT supportnya dibantu oleh *time viewer*. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi Maris memiliki kekurangan dari sistem yang masih kurang kuat untuk bisa dibuka kepada bagian karyawan di Shop&Drive. Tetapi hal tersebut masih bisa diatasinya.

Sebuah aplikasi tentunya akan diperbaruhi terus menerus agar menjadi pelengkap yang baik. Begitupun aplikasi Maris, dimana aplikasi ini harus memberikan inovasi terbaru khususnya secara teknis. Untuk pengoperasian aplikasi Maris menurut Dona masih terus diperbaruhi, penggunaannya menjadi lebih cepat, gampang dan memudahkan serta aman. Sedangkan untuk hasil informasi yang diberikan aplikasi Maris khususnya pada proses pesan sudah dibuat pembaruan yang dimana proses tersebut memerlukan waktu dan pengerjaannya pun banyak mengalami masalah. Pada proses pembaruan ini, karyawan harus menyesuaikan kesalahan yang dialami. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi memerlukan pembaruan yang signifikan agar karyawan lebih mudah menggunakannya dan bekerja sama dibutuhkan dalam suatu organisasi agar kesulitan yang dialami karyawan dapat diselesaikan dengan baik

Proses penggunaan aplikasi Maris untuk *head office* dan karyawan lain tidak mengalami kesulitan yang serius hanya saja karyawan dituntut menghapuskan produk

untuk *head office* bagian periklanan. Lain halnya dengan *head office* lain, dimana sebelum bergabung dalam Astra khususnya bagian Shop&Drive melakukan pelatihan terlebih dahulu. Jadi untuk penggunaan aplikasi Maris tidaklah susah. Selain ada pelatihan, ketika ada karyawan baru menanyakan bagaimana kegunaan aplikasi Maris digunakan karyawan lama mau tidak mau menjelaskannya. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Maris mudah jika terbiasa menggunakannya dan antar karyawan saling membantu agar informasi yang diberikan *head office* melalui Maris dapat tersampaikan dengan baik kepada seluruh *retail*.

Selanjutnya, media pelengkap dari Maris terdapat Eudora yang dimana aplikasi ini efektif sebagai media komunikasi antar karyawan. Jika karyawan *retail* mengalami masalah ataupun keluhan, Eudora merupakan media pesan untuk memberikan timbal balik dari pihak *retail* kepada *head office* yang dikirim melalui Eudora.

Dalam efektivitas sebuah aplikasi diharapkan dapat mengurangi kesalahan dari *head office*. Pembaruan aplikasi di sini diperlukan. Keefektifan aplikasi Maris terhadap operasional *retail* mengenai pemahaman informasi dari *chief store* maupun mekanik, Shop&Drive memiliki program *training* bagi semua mekanik. Dengan adanya program tersebut karyawan dituntut memahami aplikasi Maris. Dapat disimpulkan bahwa pelengkap dari aplikasi Maris yaitu aplikasi Eudora yang dimana aplikasi ini memberikan *feedback* antar karyawan. Selain itu efektivitas aplikasi Maris sudah ada dalam pengoperasiannya.

Komunikasi yang baik dan efektif dapat menciptakan hubungan yang baik juga. Ketika komunikasi tidak ada *miss communication*, komunikasi tersebut sudah berhasil dilakukan. Di dalam perusahaan komunikasi antar karyawan sangat diperlukan dan dengan *costumer* pun tidak kalah pentingnya dalam membangun citra *brand* media elektronik digunakan untuk membuat *customer* semakin percaya dengan Shop&Drive.

Tanggapan dari *costumer* pun positif mengenai apa yang sudah mereka alami dari pengalaman selama menggunakan jasa bengkel Shop&Drive. Tanggapan juga diberikan oleh *customer* lainnya. Citra perusahaan yang dibangun oleh Shop&Drive dengan layanan *fast moving* membutuhkan hubungan yang baik dengan *customer* sehingga kepercayaan akan timbul dari *customer*. Setiap aspek yang ada dalam aktivitas *online* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan publik. Maka Shop&Drive harus memberikan aplikasi yang mudah untuk dipahami oleh *customer*. Tanggapan dari *customer* mengenai aplikasi Shop&Drive juga beragam ada sisi positif dan negatif. Tentang kelebihan dan kekurangan dari aplikasi menurut *customer* yang menggunakan aplikasi tersebut. Alasan tersebut diperkuat dengan kelebihan lain yang dimiliki Shop&Drive. Di seluruh Indonesia Shop&Drive memiliki lebih dari 300 cabang dan *retail* terbesar di bidang otomotif dan kelebihan lainnya. Alasan lainnya yaitu dari segi jaringan. Shop&Drive memiliki jaringan yang sangat luas yang sudah ada di seluruh Indonesia dari segi pelayanan maupun informasi.

Selanjutnya yaitu kenyamanan dari tempat dan barang-barang yang diproduksi semua dari Shop&Drive. Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa alasan Shop&Drive menjadi pilihan bagi karyawan yang bekerja di situ dan pelanggan yang sudah lama

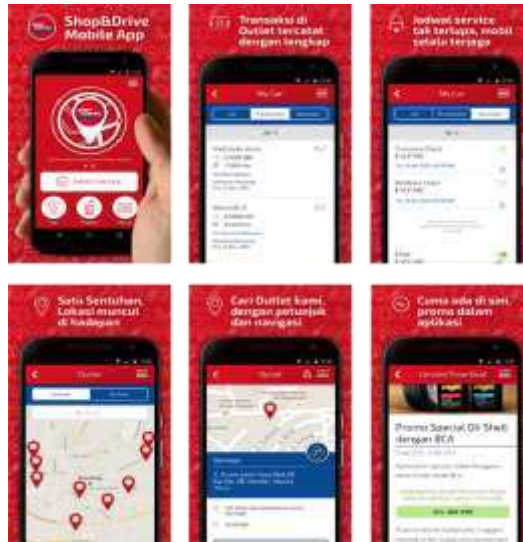


percaya kinerja karyawan Shop&Drive. Seperti Shop&Drive sudah memiliki nama besar dan dikenal oleh semua orang, jaringan yang dapat diakses dengan mudah serta kenyamanan tempat yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, aplikasi Maris dan aplikasi Shop&Drive merupakan inovasi yang dibuat oleh PT. Astra Otoparts Tbk dalam membentuk media komunikasi internal Shop&Drive agar informasi yang ingin diberikan atau yang diterima tersampaikan dengan baik dan cepat. Media aplikasi ini membantu bagi operasional *retail* Shop&Drive dan aplikasi Shop&Drive sebagai media komunikasi untuk *customer* yang ingin mendapatkan informasi yang cepat dan mudah tanpa perlu menghubungi *call center* Shop&Drive ataupun datang ke *retail*. Peneliti menggunakan teori dan konsep yang berkaitan dengan komunikasi organisasi dan komunikasi *new media* guna menghasilkan penelitian yang tepat.

### ***Head office* dalam Membangun Media Komunikasi**

Aplikasi Maris dan aplikasi Shop&Drive sangat membantu dalam operasional karyawan *retail* untuk menerima dan mandapatkan informasi dengan mudah. Aplikasi Maris menjadi media komunikasi informasi dari *head office* kepada karyawan *retail* maupun sebaliknya sehingga ada komunikasi yang erat terjalin dan informasi sesuai dengan kebutuhan *retail* dan dapat langsung diterima oleh *head office*, dengan komunikasi dua arah yang baik melalui media Maris, Shop&Drive mampu membuat persamaan informasi di seluruh outlet di Indonesia yang berjumlah hampir 300 outlet. Dan dari aplikasi shop&Drive *customer* bisa mendapatkan informasi dari aplikasi Maris sehingga hubungan dari retail kepada informasi yang dibutuhkan oleh *customer* tersampaikan. *Cyber public relationship* yang dibangun oleh *head office* untuk membuat citra *brand* yang baik membuat *customer* mudah untuk mengakses info yang dibutuhkan. Aplikasi Maris dan aplikasi Shop&Drive menjadi peran media komunikasi yang dibuat oleh pihak PT Astra Otoparts Tbk sebagai media informatif kepada karyawan retail Shop&Drive maupun kepada *customer* dengan inovasi industri 4.0 yang serba digital. Menurut Walmsley (dalam Hariningsih, 2013), dengan meningkatnya aktivitas internet dan kemampuannya untuk mengubah media komunikasi menjadi media interaktif, tidak hanya antara pemasar dan konsumen, tetapi juga antara konsumen.



**Gambar 4.1** Fitur Aplikasi Shop&Drive

Sumber: <http://www.shopanddrive.com/>

### **Analisis Teori Excellence (Two Way Symmetrical)**

Konsep baru tentang tentang model *two way symmetric* ini merupakan model yang paling ideal, karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk mempersuasi dan juga usaha untuk menutupi unsur unsur *negatif* dalam organisasi tersebut.

Berbicara mengenai *two way symmetrical*, maka tentu akan membahas mengenai internet karena pola *excellence* berkembang dengan pesat seiring perkembangan jaringan internet saat ini, karena Teori *Excellence* terbantu dengan fasilitas jaringan internet tersebut. Internet didefinisikan sebagai interkoneksi pola atau sistem yang dapat mengacu pada hubungan antara jaringan dan jaringan, atau banyak jaringan dari komputer. Internet adalah nama spesifik dari jaringan komunikasi yang diinterpretasikan sebagai suatu interkoneksi antar beragam komputer dengan pertukaran informasi yang bebas (Budiargo, 2015:23). Penggunaan media sosial dan aplikasi merupakan akses jaringan internet karena dianggap sangat mudah, praktis dan cepat.

Aplikasi Maris dan aplikasi Shop&Drive merupakan media baru yang dibuat oleh PT. Astra otoparts Tbk sebagai media komunikasi yang bersifat dua arah untuk dapat mengubah perilaku organisasi dan *customer*. Aplikasi Maris membuat hubungan antara *head office* dan seluruh karyawan *retail* Shop&Drive terjalin dengan baik, dari segi operasional *retail* maupun pengiriman dan penerimaan data mampu dilakukan di aplikasi Maris. Kelebihan Maris selanjutnya adalah persamaan fitur dan kegunaan terhadap *retail owner* dan *retail francise* tidak ada perbedaan penggunaan untuk Maris sebagai media komunikasi tetap informatif dan membantu karyawan mekanik memahami informasi yang diberikan.

Namun aplikasi Maris memiliki kekurangan untuk komunikasi tersurat, karena aplikasi Maris sudah otomatis *input sistem* sehingga pesan tersurat yang ingin disampaikan oleh *head office* dan karyawan PT. Astra Otoparts Tbk membutuhkan aplikasi Eudora sebagai penghubung pesan. Jadi saat informasi baru yang ingin disampaikan memerlukan Eudora sebagai penghubung komunikasi.

Aplikasi Shop&Drive adalah sistem aplikasi yang dibuat *head office* untuk membantu citra *brand* lebih luas, *cyber public relations* yang dilakukan *head office* dengan *customer* untuk memudahkan *customer* dengan fitur layanan *fast moving* seperti *battery home delivery* dan *oil home delivery* yang disediakan di dalam fitur aplikasi Shop&Drive.

Setiap aspek yang ada dalam aktivitas *online* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan publik sebab saat ini internet terutama media komunikasi telah menjadi gaya hidup yang baru di tengah masyarakat, melalui media inilah suatu hubungan baru terbentuk, yang dapat disebut sebagai *Cyber Public Relations*. Karena internet adalah media yang sangat membantu dalam menyebarkan informasi dalam era globalisasi seperti saat ini. Kehadiran internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. *Head office* membuat inovasi dengan memudahkan *customer* yang dulu menghubungi *call center* sekarang bisa dilakukan dengan *order by application* dengan akses yang mudah dan cepat.

Aplikasi Maris dan aplikasi Shop&Drive pun saling terhubung karena fitur yang diberikan seperti pengecekan harga produk, pengecekan data riwayat *service*, pengecekan alamat *retail* Shop&Drive informasi yang diberikan *by link* dan memudahkan *customer* untuk lebih percaya kepada *retail* Shop&Drive. Namun aplikasi Maris yang langsung di-update oleh tim *support IT* memudahkan karyawan menerima informasi baru yang dikirimkan oleh *head office* sedangkan *update* aplikasi Shop&Drive harus dilakukan oleh *customer* sehingga jika aplikasi Shop&Drive yang belum di-update tidak mendapatkan informasi baru yang sama dengan aplikasi Maris sehingga *customer* mengalami kendala saat mengetahui informasi baru.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian yang berjudul *Penggunaan Aplikasi Maris dan Shop&Drive Sebagai Media Komunikasi antara Karyawan PT. Astra Otoparts Tbk dan Customer* terlihat bahwa karyawan Shop&Drive dimudahkan dengan aplikasi Maris untuk operasional toko dan menerima ataupun mengirim informasi kepada *head office* sehingga komunikasi terjaga dan berjalan dua arah dengan baik. Dan aplikasi Shop&Drive memberi kemudahan kepada *customer* yang ingin mendapatkan informasi yang mudah dan cepat seperti mengecek harga keadaan produk maupun pemesanan *Battery/Oil Home Delivery*.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Perlu diperhatikan lagi bagi pentingnya media komunikasi yang inovatif untuk membantu komunikasi yang lebih efisien dan dapat digunakan dengan baik bagi karyawan dan *customer*. Karena era

digital semua aspek masyarakat lebih mendominasi menggunakan *smartphone* sehingga akses dalam media komunikasi cenderung kepada aplikasi. Bagi PT. Astra Otoparts Tbk agar dapat meningkatkan pelayanan di era pandemi dengan lebih memanfaatkan aplikasi yang sudah ada.

## REFERENSI

- Apriyani, E., Amrullah, M. N., & Hatta, H. (2020). Komunikasi Two-Way Symmetric Dalam Menjalinkan Hubungan Public Relations Dengan Media (Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Gowa). *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(3).
- Dewi, Herlina K. (2020). Di tengah pandemi, Astra Otoparts (AUTO) sediakan fasilitas jemput bola. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/di-tengah-pandemi-astra-otoparts-auto-sediakan-fasilitas-jemput-bola>. Html on December 21, 2020.
- Erisanty, D., Kriyantono, R., & Febriani, N. S. (2020). Studi Deskriptif Tentang Aktivitas Public Relations di Indonesia Berdasarkan Prinsip-Prinsip Teori Excellence (Studi pada Anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang).
- Febriasto, R. (2017). Peramalan Jumlah Mobil Pribadi Yang Berada Di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kriyantono, R. (2014). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Kencana.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk–Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 196-202.
- Manrapi, R., & Saleh, H. Analisis Pengaruh Perputaran Persediaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Pada Pt. Astra Shop & Drive Di Makassar Tahun 2015-2017. *Economic Bosowo Journal, Manajemen*, 5(003), 119-123.
- Muhammad, Arni. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, Cet.