

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Budaya di dalam sebuah perusahaan menjadi sebuah identitas atau jati diri bagi perusahaan yang menganut budaya tersebut. Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Budaya perusahaan yang ada di PT. Astra International Tbk-Honda, pada awalnya adalah budaya dengan nilai-nilai falsafah CATUR DHARMA Astra sesuai dengan filosofi pendirinya yaitu PT. Astra International Tbk sebagai perusahaan induk. Namun seiring perkembangan waktu, kemudian lahirlah budaya baru yang didasari pada CATUR DHARMA Astra, yaitu *BEST Core Values* di PT. Astra International Tbk-Honda dan disemua cabang diseluruh wilayah termasuk Yogyakarta. Saat ini *BEST* merupakan budaya yang dianut dan menjadi pedoman perilaku bagi para karyawan di HSO Yogyakarta.
2. Dianutnya nilai-nilai *BEST* di HSO Yogyakarta, menjadikan *BEST* sebagai jati diri bagi perusahaan, baik dari segi personal karyawan maupun bagi kinerja dan pelayanan kepada konsumen dan pelanggan. Sehingga di HSO Yogyakarta membuat konsep strategi sosialisasi *BEST Core Values* yang diberi nama strategi *innovation &*

improvement. Yang sifatnya adalah menginovasi dalam cara penyampaian informasi BEST, dengan membuat metode dan media penyampaian dalam sosialisasi BEST yang kreatif. Sedangkan *improvement* sifatnya lebih kepada bagaimana mengembangkan program-program sosialisasi yang dapat meningkatkan kemampuan karyawan.

3. Strategi sosialisasi yang dijalankan di HSO ini merupakan sebuah proses mengkomunikasikan nilai-nilai inti budaya organisasi yang diarahkan ke internal karyawan. Dimana strategi tersebut secara teori yang dikemukakan oleh Susanto dalam bukunya Budaya Perusahaan, disebut dengan strategi *In House Campaign*. Karena sifatnya diarahkan kearah internal organisasi, yaitu karyawan sebagai sasarannya, dan melibatkan peran orang-orang kunci seperti *top manager, core people (BEST Champion & BEST Agent)*, dan rekan kerja (Sel Perubahan Perilaku) dalam prosesnya.
4. Selain itu melihat bahwa dalam konsep strategi yang di rancang oleh HSO yaitu strategi *innovation & improvement* ini, menekankan pada penggunaan dua strategi sosialisasi yang paling dominan, yaitu strategi media dan strategi metode. Secara teoritik media dalam sosialisasi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini orang-orang inti seperti *BEST Champion, BEST Agent* dan Sel Perubahan Perilaku adalah sebagai komunikator dalam sosialisasi, dan karyawan sebagai

khalayak yang dituju dalam sosialisasi. Penggunaan media sosialisasi di HSO sebagai strategi, mulai dari media massa internal (*papper base media*) sampai dengan menggunakan media elektronik.

5. Sedangkan metode dalam strategi yang ada di HSO Yogyakarta merupakan sebuah cara bagi organisasi dalam memperkenalkan kultur atau budaya perusahaan kepada karyawan secara komprehensif. Di HSO metode yang digunakan dalam strateginya mensosialisasikan BEST lebih banyak mengindoktinasi melalui peran orang-orang kunci kepada karyawan, yaitu dilakukan melalui program-program inovasi dan program-program komunikasi BEST.

B. SARAN

1) Saran Praktis

Strategi sosialisasi yang dibuat dan diterapkan di HSO secara teknis telah berjalan dengan baik dengan adanya *BEST Champion* dan *BEST Agent*. Namun, akan lebih baik jika perusahaan melakukan pendataan terhadap para *BEST Agent* yang masih aktif dan tidak aktif dalam sosialisasi. Sehingga, apabila terdapat kurangnya jumlah personil dalam sosialisasi BEST, perusahaan dapat segera mengganti atau menambah dengan personil yang baru. Hal tersebut dilakukan agar penyebaran informasi bagian di HSO wilayah Yogyakarta maupun di tiap *Sales Office* (dealer) dapat merata keseluruh karyawan, dengan bantuan *BEST Agent* yang ada di masing-masing area.

2) Saran Akademis

Dalam penelitian ini analisis dalam strategi sosialisasi masih terbatas pada beberapa teori saja. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, agar dapat mengkombinasikan atau menganalisis hasil penelitian dengan teori-teori lain yang berkaitan dengan topik. Khususnya teori-teori yang berkaitan dengan aspek komunikasi yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- David, Fred. R. 2004. *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Edgar, H. Schein. 1991. *Organizational Culture Leadership*. Oxford Jossey Bass Publisher. San Fransisco.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Goldhaber, Gerald M. 1986. *Organizational Communication*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kreitner Robert dan Kinicki Angelo. 2003. *Perilaku Organisasi*. Terjemahan: Erly Suandy. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Little john, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication) edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moorhead, G. & Griffin, R.W. 1999. *Organizational Behavior, Third Edition*. Houghton Mifflin. Boston.

Moleong, Lexy. J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Pace, R. Wayne & Faules, Don F. 2005. *Komunikasi Organisasi; Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sedarmayanti. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi ketiga*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Sendjaja. 1994. *Teori-teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Susanto, AB, Dr. 1997. *Budaya Perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Soekanto, Soerjono. 1993. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Steven McShane and Mary Ann Von Glinow. 2007. *Organizational Behaviour (essentials)*. New York: McGraw-Hill International Edition.

Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tubbs, Steward L. & Moss, Sylvia. 1994. *Understanding Human Communication (Konteks-konteks Komunikasi)*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sumber Penelitian:

Febriani, Christina Erika. 2012. Skripsi. *Strategi Sosialisasi Budaya Perusahaan di PT. GMF Aero Asia Jakarta*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



LAMPIRAN

- **Transkrip Wawancara 1**
- **Hari/Tanggal** : 15 Juli 2013
- **Narasumber** : Anton Suhariyanto, *Personalia & General Affairs*
Department Supervisor (PIC Culture/BEST, BEST Agent)
- **Tempat** : *General Affairs Department HSO Yogyakarta*

1. Apa latar belakang didirikannya PT. Astra International Tbk-Honda *Sales Office*?

Pada awalnya wilayah DIY berada dalam pengawasan PT. Astra International Tbk – HSO cabang Semarang. Namun dengan pesatnya perkembangan daerah DIY khususnya untuk pemasaran Sepeda Motor Honda, maka akhirnya pada tanggal 21 Oktober 1992 Cabang Yogyakarta berdiri yang awalnya berlokasi di Jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta sebelum akhirnya di tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan lebih lengkap fasilitasnya yaitu di Jl. Raya Magelang Km.7.2, Jombor, Sleman. Ada beberapa alasan pokok didirikannya cabang di Yogyakarta yaitu:

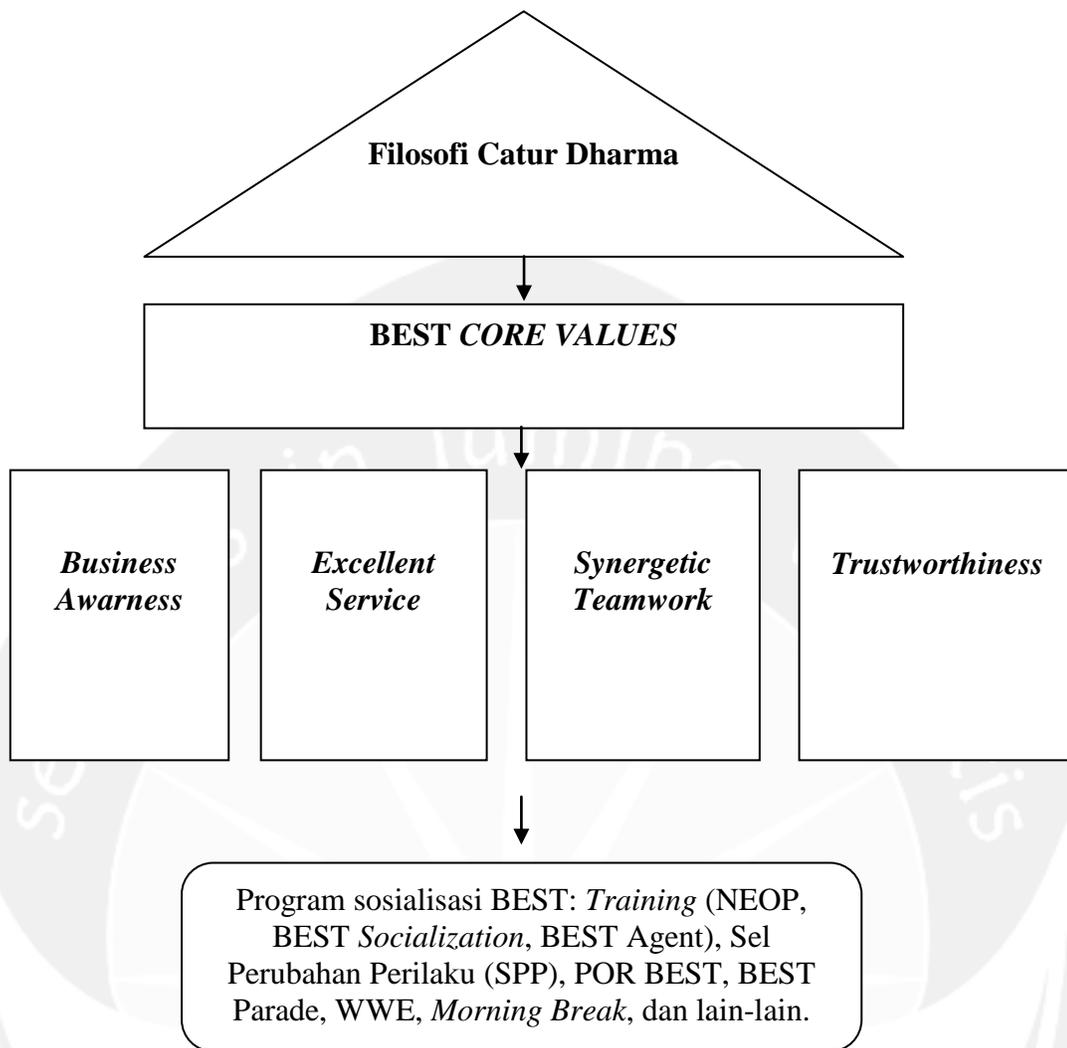
- 1) Perkembangan bisnis Sepeda Motor di DIY cukup potensial dimasa yang akan datang.*
- 2) Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat dari konsumen.*
- 3) Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Yogyakarta.*
- 4) Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.*

2. Apa pengertian budaya organisasi menurut PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Yogyakarta?

Budaya organisasi ya filosofi dan nilai-nilai yang diyakini dan dianut dalam perusahaan. Dan budaya merupakan sebuah panutan bagi pembentukan perilaku. Karyawan.

3. Apa budaya perusahaan yang diterapkan di PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Yogyakarta?

Budaya di Astra Motor HSO itu sebenarnya sesuai dengan nilai-nilai filosofi Catur Dharma Astra International Tbk. Karena, PT. Astra International Tbk-Honda kan merupakan anak perusahaan dari PT. Astra International. Jadi budaya orgaisasi yang diterapkan pada dasarnya pada filosofi Catur Dharma. Tapi kita di HSO punya ciri khas budaya sendiri yang menjadi brand nya budaya Astra Motor HSO di seluruh Indonesia, termasuk di HSO Yogya ini. Yaitu budaya BEST. Begini gambarannya:



Budaya BEST ini di launching pada tahun 2009, dan menjadi budaya yang saat ini paling terlihat di HSO. Istilahnya budaya yang menjadi pusat perhatian bagi insan Astra Motor. Itu dinamakan sebagai Astra Motor BEST Core Values. Budaya BEST inilah yang ditanamkan kepada karyawan sebagai pedoman perilaku karyawan. Turunan dari BEST itu ya implementasinya, yang kita gunakan sebagai metode juga dalam sosialisasi BEST core values. Itu terdiri dari berbagai kegiatan dan program.

4. Apakah makna dari Astra Motor BEST Core Values?

Pada dasarnya BEST itu merupakan nilai-nilai yang diyakini di Astra Motor yang muncul dari kepercayaan atau keyakinan dari pendirinya. Makna nya sesuai dengan kata BEST yang artinya terbaik. Nah, nilai-nilai BEST ini punya unsur makna terbaik dari yang terbaik, dalam setiap poin nilainya. Business Awareness misalnya, yang artinya adalah menjiwai bisnis Astra Motor. Makna nya disini adalah para karyawan Astra Motor di tuntut untuk menjiwai bisnis, totalitas dan loyalitas terhadap pekerjaan dan perusahaan, Excellent Service yang artinya memberikan pelayanan yang unggul, jadi karyawan dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik, dan inovatif kepada pelanggan atau konsumen. Synergetic Teamwork yang artinya membangun kerjasama yang sinergis, yaitu para karyawan dibina agar dapat menjalin kerjasama tim dan kebersamaan diantara para karyawan yang ada dilingkungan perusahaan, agar dapat memberikan hasil kerja yang terbaik bagi perusahaan. Dan yang terakhir adalah trustworthiness yang artinya menjadi pribadi yang terpercaya. Yaitu karyawan dituntut agar dapat memiliki kejujuran dalam bekerja, menjadi pribadi yang dapat dipercaya dalam pekerjaan, serta dapat diandalkan ketika perusahaan mengalami masalah.

Setiap poin atau nilai BEST ini punya yang namanya Key elements atau elemen kunci. Itu semua nanti kamu bisa lihat di buku code of conduct book nya kita. Ini saya simpan satu..... Kalo Business Awareness itu elemen kuncinya antara lain: 1) Sensitive to change & competition, 2) serve to customer & company 3) sense of ownership. Excellent Service, elemen kuncinya antara lain: 1) Benchmark to Best-Practices , 2) Production & Capability Balanced, 3) Creative & Continuous Improvement. Synergetic Teamwork, elemen kuncinya antara lain: 1) Organization Aligment, 2)

Management Integration, 3) Maturity/Managing/Matching People. Trustworthiness, elemen kuncinya antara lain: 1) CHARACTER: Integrity, Balanced, Abundance, 2) COMPETENCE : Interpersonal, Conceptual, Technical.

5. Apakah yang menjadi alasan Astra Motor BEST Core Values dijadikan sebagai nilai inti di PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office?

Pada dasarnya, nilai yang mau dianut di perusahaan itu basic nya adalah pada filosofi Catur Dharma Astra International Tbk. Tapi ya kita sebagai Anak perusahaan, terutama Astra Motor ya pasti punya nilai yang bisa jadi brand tersendiri bagi perusahaan. Yang jadi ciri khas, jati diri dan mudah diingat oleh internal maupun eksternal perusahaan. Untuk itu BEST Core Values itu menjadi jati diri bagi Astra Motor. Selain itu juga BEST itu mencakup tujuan-tujuan dari perusahaan, baik dari segi personal maupun dari segi tujuan kepada konsumen.

Transkrip Wawancara 2

- **Hari/Tanggal** : 16 Juli 2013
- **Narasumber** : Anton Suhariyanto, *Personalia & General Affairs*
Department Supervisor
- **Tempat** : *General Affairs Department HSO Yogyakarta*

6. Apakah pengertian strategi menurut PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Yogyakarta?

Strategi itu ya sebuah rancangan atau konsep tentang bagaimana mengelola suatu proses atau program kegiatan di perusahaan. Jadi apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya itu di buat dalam rancangan yang disebut strategi itu.

7. Apa strategi khusus yang dibuat dalam mensosialisasikan Astra Motor BEST Core Values kepada karyawan?

Kalo di HSO sebenarnya untuk strategi sosialisasi berdasarkan pada konsep strategi yang di buat di Head Office (HO). Tapi strategi tidak terbatas hanya saja pada konsepnya HO. Di setiap region HSO diberikan otonomi untuk mensosialisasikan BEST, jadi tiap HSO itu punya strategi dan cara masing-masing untuk mengembangkan strategi sosialisasi BEST core values yang sudah ada. Di HSO Yogya sendiri strategi yang dipakai kita sebut dengan strategi “innovation & improvement.” Jadi bagaimana kita, khusus di HSO Yogya merancang penyampaian informasi tentang nilai-nilai BEST kepada internal karyawan dengan cara yang lebih inovatif. Serta bagaimana membuat program-program sosialisasi yang dapat meng-improve kemampuan karyawan Dan banyak metode yang kita lakukan. Kalo di HSO Yogya, kalo disini paling banyak melalui program-program aktivasi BEST, yang dibagi jadi dua yaitu program inovasi dan program komunikasi. Kalo program komunikasi ada training karyawan, itu namanya NEOP (New Employee Orientation Program), BEST Agent Training dan BEST Socialization Training. Kemudian ada program aktivasi BEST yang sifatnya inovatif yaitu BEST Games, POR BEST, BEST PARADE, Sel Perubahan Perilaku, Morning Break, dan program inovasi yang paling baru adalah BEST Indie Movie.

Tidak cuma program aja tapi kita juga menggunakan media dan metode komunikasi yang inovasi untuk menyampaikan nilai-nilai BEST, tidak hanya Cuma ke karyawan tapi juga ke publik. Tapi ya untuk hal sosialisasi BEST ini kita sih sangat fokus ke karyawan.

8. Apa tujuan perusahaan mengadakan sosialisasi Astra Motor BEST Core Values kepada karyawan?

Pada dasarnya kan yang namanya budaya apalagi core values itu harus diperkenalkan dan ditanamkan kepada internal karyawan ya. Istilahnya, supaya nilai-nilai itu mendarah daging ke karyawan nya dan jadi pedoman perilaku karyawan. Tujuan sosialisasi BEST di HSO yang pertama adalah untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan memberikan pembelajaran kepada khususnya karyawan baru tentang nilai-nilai BEST. Agar perilaku karyawan dalam lingkungan perusahaan bisa sesuai dengan nilai-nilai dalam BEST. Karena kan didalam sosialisasi BEST itu juga ada pengalaman-pengalaman dari para top manager yang disampaikan kepada karyawan baru. Ya supaya mereka (karyawan) itu bisa belajar dan mencontoh dari pengalaman karyawan lama. So,itu kenapa sosialisasi nilai-nilai inti BEST, perlu dilakukan. Kalo sosialisasi kepada karyawan lama ya tujuannya untuk me-recall saja, supaya nilai-nilai BEST itu bisa tetap diingat dan diterapkan dalam aktivitas kerja sehari-hari.

9. Berarti apakah target sasaran sosialisasi BEST Core Values itu hanya untuk karyawan saja?

Iya. karyawan disini ya target sasaran sosialisasinya. Pada dasarnya sih semua karyawan dari tingkatan manajerial sampai dengan karyawan operasional perlu

diinformasikan mengenai nilai-nilai BEST. Tapi untuk sosialisasi itu kita lebih fokuskan ke karyawan yang berada pada posisi operasional apalagi karyawan baru. Hanya saja karyawan yang berada pada posisi manajerial disini sifatnya sebagai komunikator maupun mediator dalam membantu perusahaan menyampaikan nilai-nilai BEST keseluruh karyawan baik yang di HSO region maupun di SO

10. Bagaimana konsep sosialisasi BEST Core Values?

Konsep sosialisasi kita juga salah satunya adalah menggunakan agen perubahan. Seperti proses sosialisasi pada umumnya, punya orang-orang inti yang tugasnya membawa nilai-nilai BEST kepada karyawan lainnya. Khususnya karyawan baru ya... lalu itu kita buat konsepnya dalam dua tipe sosialisasi. Sosialisasi budaya organisasi yang dilakukan di HSO ada dua tipe. Yang pertama sosialisasi formal, atau sosialisasi yang sifatnya klasik dan yang kedua sosialisasi informal, yang sifatnya fun. Sosialisasi klasik itu ya contohnya aja kayak training yang dilakukan antara pihak top manager ke karyawan. Kalo sosialisasi yang informal itu dibuat lewat program-program sosialisasi yang sifatnya lebih ke games.

11. Siapa saja agen perubahan dalam sosialisasi BEST Core Values?

Kalo agen perubahan di HSO antara lain ada yang disebut sebagai, Komite BEST itu tim dari top manager di Head Office, BEST Champion itu dari top manager region dan PIC Culture, dan BEST Agent yaitu manager dan supervisor per departemen. Selain itu dibentuk Sel nantinya, untuk membantu penyebaran budaya lewat perilaku yang ditunjukkan. Namanya Sel Perubahan Perilaku atau SPP. Tapi masalahnya, untuk

sekarang saya belum punya jumlah pastinya untuk Agen BEST, siapa aja yang masih aktif dengan yang sudah ngga aktif. Kan beberapa ada yang pindah tugas kerja tuh, itu belum saya cek lagi. Kalo SPP kan memang tiap tahun itu beda-beda tim nya.

12. Mengapa strategi tersebut digunakan dalam melakukan sosialisasi Astra Motor BEST Core Values?

Strategi sosialisasi ke internal karyawan melalui innovation & improvement campaign itu lebih efektif soalnya. Karena, kita nyesuain juga sama adat orang Indonesia apalagi orang Jawa ya. Lebih suka sesuatu yang lain atau istilah nya beda, ada pembaruannya gitu lah. Tapi ya itu, inovasi sosialisasinya juga mesti di dukunng sama komunikasi internal yang intens. Soalnya ya beberapa orang kan kalo ngga di “gembleng” atau di inget-ingetin kesadarannya susah buat muncul. Di dalam strategi ini juga ada peran pihak management dalam menyampaikan nilai-nilai BEST dalam proses sosialisasi. Top manager biasanya lewat komunikasi tatap muka dengan karyawan. Kalo tatap muka lebih bisa tersampaikan si pesan-pesan BEST Core values nya. Apalagi kalo komunikasi tatap muka itu sekaligus di lakukan kedalam aktivitas karyawannya. Jadi mereka (karyawan), bisa langsung terlibat dalam implementasinya juga. Nah ini masuk dalam program rutinitas kita yaitu Morning Break, Family Day, dan briefing karyawan khususnya ini untuk bagian marketing dan security. Peran media komunikasi dalam sosialisasi BEST juga sangat mendukung proses sosialisasi BEST core values. Kalo inovasi di media nya kita sih lebih ngembangin ke media-media internal.

13. Bagaimana tahapan dalam menyusun strategi sosialisasi BEST Core Values?

*Kalo tahapan menyusun strategi sosialisasi itu disebut dengan **planning & action**. Tahap awal itu mulai dari persiapan, itu dibuat dari awal mulai dari persiapan, muncul ide-ide inovatif, sampai ke taktik pelaksanaan . Kalo tahap awal itu menentukan misi, tujuan dan sasaran yang mo dicapai dalam sosialisasi. Lalu memilih orang-orang inti. Menginovasi metode dan media sosialisasi yang mau digunakan, terakhir membuat perencanaan implementasi dan evaluasi.*

Sebelum proses sosialisasi tentunya ada perundingan dari pihak management soal tujuan dan target sosialisasi di awal. Apa yang diharapkan dan siapa yang jadi sasaran sosialisasi BEST nya. Kita awalnya menganalisis situasi dulu, dilingkungan kerja. terutama menganalisis karakteristik dari para karyawan yang menjadi sasaran. Kita tidak lakukan survey, tapi kita lakukan secara manual saja, dengan menanyakan situasi kepada PIC tiap departemen saat rapat koordinasi tim management. Kemudian analisis kondisi lingkungan kerja juga. Ini tujuan nya untuk memngetahui nantinya nilai-nilai BEST ini akan di sampaikan dengan cara seperti apa dan bagaimana.

*Lalu ada yang namanya pemilihan orang-orang inti dalam sosialisasi yaitu ada agen BEST. Yang tugas utama nya ini ya nanti dalam proses sosialisasinya sangat berperan baik dalam **planning and action** nya sosialisasi BEST. Tim Management ini terdiri dari manager dan supervisor yang ada ditiap departemen, yang disebut sebagai BEST Agent Ada dipilih yang namanya Sel Perubahan Perilaku. Yang dipilih ini adalah agen SPP nya tapi biasanya dalam tim-tim. Tim SPP ini biasanya dari personal karyawan sendiri yang merekomendasikan dirinya.*

Lalu kita tentukan selanjutnya untuk mencapai tujuan-tujuan dari sosialisasi budaya BEST ini dengan metode seperti apa. Biasanya sih kita metode nya dengan buat

program dan aktivitas ritual kerja sehari-hari. Setelah itu baru kita pikirkan untuk bagaimana memilih media sosialisasinya. Apakah melalui media internal, lewat komunikasi tatap muka atau media elektronik.

Selanjutnya kita buat perencanaan untuk aksi dan komunikasinya. Kalo bisa dibilang ini seperti merencanakan taktik ketika proses sosialisasinya nanti seperti apa akan dilakukan. ini ada rincian seperti flow proses, tapi biasanya untuk tiap program itu bisa berbeda-beda prosesnya. Sehingga untuk prosesnya ini kita spontanitas saja ketika ada rapat tim. Dan biasanya ini sekaligus pada tahap untuk penentuan budget yang akan dikeluarkan untuk pembuatan program-program sosialisasi. rencana aksi dan komunikasi disusun secara spontanitas isi kegiatannya sesuai dengan ide program yang muncul atau mau dibuat. Tetapi secara garis besar misalnya gambarannya nih mau buat program NEOP, kegiatan operasionalnya apa saja dalam NEOP, sasaran dari program siapa saja, lalu apa media apa yang digunakan dalam pelaksanaan program tersebut.

Yang terakhir biasanya kita buat perencanaan untuk evaluasi. Evaluasi sih kita tidak pakai kuesioner ya, Cuma diskusi dan rapat dengan tim agen dan management yang pada saat itu berpartisipasi jadi panitia pelaksana saja. Ya isinya membahas soal proses sosialisasi atau program yang sudah dijalankan.

Transkrip Wawancara 3

- **Hari/Tanggal** : 17 Juli 2013
- **Narasumber** : Anton Suhariyanto, *Personalia & General Affairs*
Department Supervisor
- **Tempat** : *General Affairs Department HSO Yogyakarta*

14. Bagaimana peran *top manager* dalam sosialisasi Astra Motor BEST Core Values?

Top Manager dalam sosialisasi BEST core values hanya supporting saja. Bentuk dukungannya ya misalnya jadi contoh atau panutan dalam penerapan nilai-nilai BEST nya. Kemudian, top manager juga berperan sebagai sumber atau komunikator kita dalam program-program sosialisasi yang kita jalan kan selain BEST Agent. Top manager biasanya kita libatkan sebagai komunikator dalam proses training atau pelatihan karyawan. Kayak misalnya training NEOP yang sudah pernah kita adakan sebelumnya, mendatangkan narasumber dari Head Office. Ya itu mereka yang didatangkan adalah top manager.

15. Bagaimana *core people* dipilih dalam strategi sosialisasi BEST Core Values?

Orang-orang inti dalam menyusun strategi ini dipilih berdasarkan dari keputusan pihak management dan PIC culture nya yang juga sudah jadi bagian dari agen BEST. BEST Agent itu sendiri adalah orang-orang management yang dipilih untuk melaksanakan program-program dalam sosialisasi BEST core values ke karyawan. Agen BEST juga biasanya kita pilih yang sudah cukup lama bekerja di perusahaan, dan memiliki rasa

tanggung jawab yang besar terhadap pekerjaan, bisa dilihat dari sudah seberapa seringkah terlibat dalam kegiatan-kegiatan dan program building culture,. Tapi biasanya kita pilih yang dari pihak management. Agen BEST tugas nya membantu dalam pelaksanaan sosialisasi BEST dan mengarahkan agen SPP dalam menyebarluaskan dan menjadi contoh dalam pembangunan BEST. Sel Perubahan Perilaku (SPP) Agent. SPP Agent ini adalah suatu tim yang dibentuk untuk menjadi model bagi karyawan yang lain dalam perubahan perilaku sesuai dengan nilai-nilai BEST. SPP Agent ini adalah kelompok karyawan atau dipilih dari rekan kerja yang memiliki kesadaran tentang penerapan nilai-nilai BEST dalam perusahaan, yang tujuannya untuk memberikan contoh kepada karyawan atau rekan kerja yang lain. nah, SPP ini juga masuk kedalam program sosialisasi BEST core values. Dengan konsepnya berupa awarding kepada karyawan yang melakukan SPP ini.

16. Bagaimana rekan kerja diarahkan dalam proses sosialisasi BEST Core Values?

Rekan kerja tadi yang saya sebut sebagai agen Sel Perubahan Perilaku (SPP). Agen SPP ini kumpulan dari beberapa karyawan yang membentuk tim. Dan tim ini terdiri dari karyawan-karyawan yang sudah lama bekerja di perusahaan, yang kita arahkan ke dalam perusahaan untuk berinovasi perilakunya. Seperti yang sudah dijelaskan tadi, ya sifatnya agen SPP ini sebagai motivasi bagi karyawan yang lain untuk berubah perilakunya sesuai dengan nilai-nilai BEST. SPP ini kita arahkan ke tiap Sales Office (SO) atau dealer-dealer dan AHASS Astra Motor yang ada diberbagai lokasi di DIY. Jadi tidak hanya di HSO Region saja yang disosialisasikan tentang BEST, tapi juga kita berupaya untuk mencapai ke setiap SO yang ada. Soalnya tiap SO mengusung produk

Honda, jadi otomatis pelayanan dan cara kerja harus sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

17. Media apa saja yang digunakan dalam mensosialisasikan BEST *Core Values* kepada karyawan?

Kalo untuk sosialisasi ke internal, ya kita pake media internal. Kalo dari HO sendiri sudah menyediakan beberapa media internal kayak bulletin, buku pedoman, buku bacaan terbitan yang isinya tentang kumpulan pengalaman karyawan tentang BEST, dan yang paling baru saat ini adalah majalah Amazing. Itu memang konsepnya dari HO, kalo dari tiap HSO tidak terlibat dalam penerbitan, tapi kita terlibat dalam pembuatan dan penulisan artikel. Jadi di tiap HSO di seluruh region d Indonesia biasanya mengirimkan artikel-artikel, ya bisa berupa aktivitas tentang BEST, profil karyawan yang berprestasi sesuai nilai BEST atau berita apapun lah yang membangun soal BEST. Biasanya strategi untuk mengajak karyawan aktif untuk menulis itu kita buat awarding atau penghargaan. Bisa lomba, bisa juga semacam award yang sifatnya informal dari atasan. Kalo di HSO Yogya sendiri media internal yang digunakan untuk sosialisasi itu ada papan informasi atau information board, itu ada di lantai 1. Kemudian ada website nya HSO Yogya, poster, sama stand banner yang ada didepan pintu masuk itu. Nah, kalo untuk media sosialisasi di program training kita sih biasanya pakai presentasi sama kita buat pesertanya. Kalo untuk gimmick product kita juga punya gantungan kunci, alat tulis menulis, boneka mascot nya BEST, T-Shirt, stiker dan yang paling baru ini pin “Aku Peduli” ini yang saya pakai. Ini pin nya dalam rangka sosialisasi BEST Excellent Service. Soal

kualitas dan inovasi pelayanan ke konsumen dan pelanggan. Dan program yang sedang kita jalankan tema nya adalah tentang nilai Excellent Service ini.

18. Apa saja kriteria dalam pemilihan media sosialisasi BEST Core Values?

Yang pertama yang kita nilai adalah apakah media itu menarik atau tidak. Karena kan sesuai dengan strategi inovasi, jadi apa yang kita buat dan pilih itu harus ada sesuatu yang baru dan menarik. Harus memperhatikan unsur bentuk atau desain, warna, kemudian pemilihan bahasa tulisan juga, dan pemilihan tempat untuk media nya juga yang harus bisa eye catching. Biasanya kita pilih medianya yang bisa menjangkau atau di tempatkan dimana saja, kemudian yang efisien. Contohnya ya kayak poster, stand banner dan majalah dinding. Itu desain warna nya yang dipilih mengandung beberapa warna sesuai dengan unsur BEST. tapi kita juga tidak boleh asal pasang warna atau template yang tidak relevan sama konten BEST nya. soalnya nanti ngga bisa menunjukkan cirri khas, dan karyawan jadi sulit untuk menghafalnya. Jadi ya pemilihan desain, warna, bahasa dan lain-lainnya harus tetap disesuaikan dengan nilai BEST yang udah di konsepkan sama HO. Ya hal ini berlaku sama dengan saat membuat power point presentasi.

16. Apakah dalam hal memilih media perusahaan melakukan survey atau analisis situasi sebelum menentukan media?

Kalo survey sih untuk hal sosialisasi ini kita ngga ada ya. Kalo analisis situasi ya kita lakukan berdasarkan dengan masukan dari tim Agen BEST dan SPP. Jadi kita pelajari dulu bagaimana karakter dominan yang ada pada karyawan, bagaimana kebiasaan pada

karyawan lama dan karyawan baru. Ya sesuai dengan pengamatan aja sih. Kemudian untuk menentukan media biasanya kita buat perbandingan sama media yang dulu pernah diterapkan. Kalo misalnya perlu ada perubahan atau perbaikan terhadap media yang pernah digunakan ya kita lakukan, kalo tidak ada ya kita cukup mengembangkan media yang sudah ada dari sisi penyampaian dan konten saja. Perubahan dan pengembangan ini juga kita laporkan ke HO sebagai bahan masukan untuk konsep media yang dibuat HO juga.

17. Bagaimana strategi sosialisasi BEST Core Values dijalankan kepada karyawan?

Strategi sosialisasi yang kita jalankan itu kepada karyawan itu ada beberapa tahapan kegiatan ya. Sesuai dengan apa yang sudah dituliskan dalam skema rancangan strategi sosialisasi yang digunakan di HSO. Yang pertama itu awareness, understanding, meaning, performing.

18. Apa saja hambatan dalam menjalankan sosialisasi BEST Core Values?

Sebenarnya hambatan kita lebih banyak saat proses sosialisasi. Yang pertama hambatan pada sikap kesadaran karyawan untuk misalnya saja berpartisipasi dalam program-program sosialisasi BEST yang diadakan. Ini yang sangat sulit, karena membangun kesadaran pada orang lain itu butuh proses yang panjang, maka dari itu strategi sosialisasi yang dibuat harus terus berkembang, berinovasi dan berkelanjutan. Dan yang kedua hambatan pada keterbatasan jumlah personil atau agen BEST yang aktif di region. Karena HSO Yogyakarta sifatnya hanya kantor cabang saja, maka tim BEST yang aktif saat ini tidak banyak. Apalagi disini sering ada penempatan dan perpindahan karyawan.

Saat ini penanggung jawab, dan pembuatan ide kreatif pada program itu hanya dilakukan oleh satu orang saja yaitu PIC BEST nya. Untuk pendataan mengenai BEST Agent yang aktif saat ini belum dilakukan. Namun, sejauh ini proses sosialisasi yang dilakukan dengan strategi innovation & improvement ini sih, tetap bisa dilaksanakan dengan lancar kok. Yang penting semua PIC tiap departemen yang ada disini ikut terlibat membantu jika dibutuhkan dalam sosialisasi BEST, walaupun yang bukan termasuk Agen BEST.



- **Transkrip Wawancara 4**
- **Hari/Tanggal : Selasa, 16 Juli 2013**
- **Narasumber : Christa Adhi Dharma, *Honda Customer Care Center (HC3) Analyst Supervisor, BEST Agent & PIC* dalam salah satu program sosialisasi *BEST Games***
- **Tempat: *Honda Customer Care Center (HC3) Department, Honda Sales Office Yogyakarta***

1. Apa pengertian budaya organisasi menurut PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Yogyakarta?

Budaya organisasi itu nilai-nilai perusahaan yang dijadikan sebagai pedoman perilaku karyawan.

2. Apa budaya perusahaan yang diterapkan di PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Yogyakarta?

Budaya di Astra Motor (HSO) itu pada basic nya pada Catur Dharma Astra International. Dari butir-butir falsafah catur dharma Astra itu kemudian lahir yang nama nya BEST Core Values di Astra Motor. Yang sekarang ini jadi budaya perusahaan yang di “gembleng” lewat sosialisasi terus-menerus ke karyawan dan jadi pedoman perilaku atau budaya kerja di Astra Motor. Walaupun saat ini budaya yang dikembangkan dengan nama berbeda, namun inti dari nilai-nilai BEST ini ya...berdasarkan sama filosofi dari Catur Dharma.

3. Apakah makna dari nilai BEST Core Values?

BEST core values itu punya 4 nilai kunci, yaitu 'B' Business Awareness yang artinya menjiwai bisnis Astra Motor. Jadi makna dari nilai ini maksudnya adalah karyawan Astra Motor harus punya rasa memiliki terhadap perusahaan, dengan cara ya paham terhadap bisnis nya Astra. Bisnis Astra Motor apa sih? Ya di bidang otomotif khususnya sepeda motor. Ngga cuma itu aja, tapi karyawan harus paham betul mengenai product knowledge, baik itu dari spesifikasi dan jenis-jenis produk yang dimiliki Astra Motor. Karena hal itu paling penting, sebagai karyawan yang bekerja disini ya kita mesti paham betul soal product knowledge. Apalagi kan kita konsentrasinya ke penjualan, gimana caranya kita mau mempromosikan produk kalo kita sendiri ngga tau soal keunggulan dari produk kita. Iya ngga?

Lalu, ada 'E' Excellent Service yaitu memberikan pelayanan yang unggul. Dalam hal ini a bagaimana karyawan bisa memberikan pelayanan yang baik, memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan konsumen. Ya excellent service ini juga berkaitan dengan bagaimana karyawan dapat berinovasi dalam memberikan pelayanan. Tahun ini tema excellent service jadi fokus utama dalam aktivitas kerja dan program kegiatan kita. Nah saat ini, inovasi terhadap pelayanan yang kita sedang jalankan adalah memberikan fasilitas member club card kepada konsumen yang membeli sepeda motor. Ini mulai kita terapkan tanggal 20 juli besok ke konsumen.

Kemudian ada 'S' Synergetic Teamwork, yaitu membangun kerjasama yang sinergis. Dimana karyawan disini dituntut untuk selalu bekerjasama dilingkungan kerja. nah kalo ini kita wujudkan dalam berbagai program sosialisasi BEST. yaitu BEST Games. Nah, di BEST Games ini tujuannya untuk mengajak dan membangun kekompakan karyawan,

ngga Cuma di HSO aja tapi juga d SO-SO yang ada di wilayah DIY, terutama SO yang ada didalam kota. Biasanya mereka kita ajak juga untuk berpartisipasi dalam program sosialisasi yang HSO adakan. Di BEST Games ini, kita melakukan sosialisasi BEST secara fun, ask dan kesannya santai. Ngga harus secara formal seperti mungkin saat training karyawan oleh top manager. Pokoknya sosialisasi BEST lewat Games ini dibuat semenarik dan sekreatif mungkin, supaya gimana caranya untuk menarik karyawan untuk berpartisipasi langsung dalam mewujudkan nilai-nilai BEST khususnya Synergetic Teamwork. Pada dasarnya sih program sosialisasi BEST di HSO itu ada 2, yang pertama program yang sifatnya klasik itu namanya program komunikasi BEST. Dalam program komunikasi BEST ini ada yang namanya NEOP Training, BEST Agent Training, Morning Break. Yang kedua itu ada yang namanya program inovasi, ya kayak tadi yang udah aku bahas, ada BEST games, seperti POR BEST, BEST PARADE. Lalu ada yang namanya Sel Perubahan Perilaku (SPP), lomba menulis essay sama yang lagi berjalan sekarang ini BEST Indie Movie. Ini semacam pembuatan film pendek yang dari ide kreatifnya, pemain sampai director nya harus berasal dari karyawan.

Dan yang terakhir itu 'T' Trustworthiness, yaitu menjadi pribadi yang dapat diandalkan. Dimana karyawan juga dituntut untuk menjadi pribadi yang dapat bekerja sesuai dengan aturan perusahaan. contohnya aja nih ya, keterlambatan karyawan yang paling kelihatan saat ini. Beberapa dari karyawan masih suka ngga tepat waktu. Kedisiplinan masih belum bisa dikatakan sempurna lah. Nah kalo di perusahaan sering buat daftar karyawan yang terlambat setiap bulannya, lalu di tempel di ruang depan. Ini tujuannya ya untuk membangun kesadaran dari si karyawan yang terlambat itu sendiri. Paling ngga ya ka nada rasa malu kalo jadi salah satu dari nama yang tertera disitu. Ini

diharapkan sih bisa merubah kebiasaan-kebiasaan itu untuk berbudaya sesuai dengan nilai dan aturan perusahaan.

4. Apakah yang menjadi alasan Astra Motor BEST *Core Values* dijadikan sebagai nilai inti di PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office?

BEST dijadikan sebagai nilai inti untuk menunjukkan jati diri dari Astra Motor, istilahnya untuk membedakan Astra Motor dengan anak perusahaan Astra lainnya.

5. Apakah pengertian strategi menurut PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Yogyakarta?

Strategi adalah bagaimana merancang sebuah perencanaan untuk menjalankan suatu aktivitas atau kegiatan.

6. Apa strategi khusus yang dibuat dalam mensosialisasikan Astra Motor BEST *Core Values* kepada karyawan?

Kalo strategi khusus dalam mensosialisasikan BEST di HSO, yaitu strategi yang diarahkan ke internal perusahaan. Yang digunakan itu strategi yang sifatnya menginovasi dan meng-improve. Kalo strategi inovasi itu kita lebih banyak melalui media dan program-program sosialisasi, itu sifatnya harus punya pembaharuan dan dapat mengembangkan kemampuan karyawan.

7. Mengapa strategi tersebut digunakan dalam melakukan sosialisasi Astra Motor BEST *Core Values*?

Ya karena dalam strategi ini kan kita menggunakan pendekatan melalui program-program dan media inovasi. Jadi aku rasa pendekatan pembaharuan ini bisa lebih efektif menarik perhatian karyawan, untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosialisasi BEST. Pada dasarnya kan orang akan lebih menaruh perhatian pada sesuatu yang baru

8. Bagaimana tahapan dalam menyusun strategi sosialisasi BEST Core Values?

Kalo tahapan menyusun strategi dari awal secara lengkap itu yang lebih memahami adalah PIC BEST nya. Kayak aku ini kan Cuma sebagai agen BEST ya, aku lebih banyak terlibat dalam perencanaan program atau event dan media sosialisasi, sama proses sosialisasinya. Kalo yang lebih dominan dalam penyusunan strategi itu PIC BEST nya, pak Anton.

9. Apa tujuan dari sosialisasi BEST Core Values?

Tujuan sosialisasi BEST ya.....kalo dari pengalaman aku sendiri yang pernah mengalami masa orientasi satu setengah tahun yang lalu yaitu sosialisasi BEST untuk menanamkan dan memperkenalkan kepada karyawan baru tentang budaya apa yang ada di perusahaan, supaya karyawan menjadikan nilai-nilai dalam BEST itu sebagai budaya kerja di perusahaan. Selain itu ya me recall kepada karyawan yang lama juga untuk selalu mengingat nilai-nilai BEST dalam kesehariannya di lingkungan kerja. kan sifatnya sosialisasi itu sustainability ya...jadi berkesinambungan terus-menerus prosesnya.

10. Bagaimana peran *top manager* dalam strategi sosialisasi BEST Core Values?

Top Manager, ya selain sebagai panutan bagi karyawan juga sebagai supporting bagi kegiatan-kegiatan sosialisasi BEST di perusahaan. Kalo menurut aku juga ngga cuma supporting aja tapi juga sering kali malah top manager berpartisipasi langsung untuk ikut serta dalam kegiatan atau program sosialisasinya. Istilahnya ya top manager jadi contoh bagi karyawan yang lain, dan penggerak yang lain juga buat berpartisipasi dalam setiap program yang diadakan. Istilahnya kan, top manager aja mau ikut turun langsung, masak yang karyawan ngga. Hehehe... contohnya aja waktu program BEST Games diadakan Pak Darmawan (Kepala Cabang) juga ikut jadi pesertanya. Selain itu, top manager juga terkadang menjadi komunikator dalam setiap pertemuan tatap muka dengan karawan, ya seperti sekedar memberikan informasi tentang kinerja atau hal-hal yang berkaitan dengan budaya juga. Kayak dalam training, morning break dan family day.

11. Bagaimana *core people* dipilih dalam strategi sosialisasi BEST Core Values?

Kalo soal strategi sosialisasi ya...itu sebenarnya yang lebih tau adalah PIC BEST nya. tapi untuk orang-orang inti yang dipilih dalam menjalankan sosialisasi BEST terutama dalam program-program BEST itu ya PIC BEST nya yang memilih. Core people atau orang inti dari strategi sosialisasi itu biasanya dari PIC dan agen BEST nya, sama pihak management. Kalo pemilihan core people dalam proses sosialisasi untuk program-program sosialisasi biasanya PIC nya langsung menghubungi orang-orang yang akan diajak untuk menjadi pelaksana dari suatu program yang mo dibuat. Bisa dari pihak management, bisa juga dari karyawan. Kalo aku sendiri tahun lalu dipilih untuk menjadi

PIC dalam program POR (Pekan Olahraga BEST) yang masuk dalam kategori BEST Games juga. Aku bertanggung jawab dalam bidang olahraga futsal.

12. Bagaimana rekan kerja diarahkan dalam proses sosialisasi BEST Core Values?

Rekan kerja itu ya karyawan ya... jadi gimana sesama rekan kerja mengingatkan rekan kerja yang lain untuk membudayakan BEST. Kalo dari usaha yang sekarang ini sudah dilakukan yaitu adalah dengan mensosialisasikan BEST melalui program Sel Perubahan Perilaku. Dalam program ini, rekan kerja diarahkan untuk membuat tim yang terdiri dari 3-5 orang. Ya kelompok kecil bisa dibilang, yang menciptakan inovasi perilaku positif diluar kebiasaan yang dilakukan dilingkungan kerja. Tujuannya adalah untuk memotivasi dan menjad contoh bagi rekan kerja yang lain gimana sebuah perubahan positif itu bisa terjadi dimulai dari diri sendiri. Nah, tentu aja dalam hal ini perusahaan memberikan reward bagi tim-tim ini.

13. Media apa saja yang digunakan dalam mensosialisasikan BEST Core Values kepada karyawan?

Kalo media sosialisasi BEST aku bilang sih cukup banyak ya. Terutama media internalnya. Mulai dari bulletin, majalah, stand banner dan poster yang ada didepan pintu, sama poster yang dipasang didalam lift. Terus ada juga gimmick product semacam boneka mascot nya Astra Motor, gantungan kunci, T-shirt, note, buku terbitan Astra, dan lain-lain. kalo untuk training media nya ya hampir sama, tapi untuk penyampaian pesan sosialisasi nya ya menggunakan media power point dalam presentasi. Lalu ada juga papan informasi di lantai 1 itu biasanya juga dijadiin untuk

wadah informasi program-program BEST ke karyawan. Dan juga kita biasanya sebarakan informasi tentang program-program sosialisasi BEST lewat media Milis (Mailing List).

14. Apa saja kriteria dalam pemilihan media sosialisasi BEST Core Values?

Ada beberapa kriteria yang digunakan, antara lain media itu harus punya daya tarik dari segi bentuk, desain template dan warna. Lalu harus efisien, dari segi penggunaan material, size nya, harus mudah dimengerti oleh orang yang membaca atau melihatnya.

15. Apa saja hambatan dalam menjalankan sosialisasi BEST Core Values?

Kalo hambatan sih menurut aku lebih ke kesadarannya masing-masing karyawan ya. Beberapa dari karyawan kan terkadang kesadaran untuk berubah, terutama untuk berinovasi dan mengimprove perubahan itu masih kurang. Contohnya aja ketika ada program sosialisasi baru yang diadakan oleh HO maupun HSO, masih minim karyawan yang mau memulai, kayak semisalnya mengajukan dirinya untuk ikut atau untuk jadi kandidat dalam contohnya program Sel Perubahan Perilaku. Karyawan mesti di ingetin atau di informasikan terus-menerus, harus intens untuk diajak baru mau ikut. Kan karyawan disini sebagai sasaran dan pesertanya kalo ngga ada mereka ya program ngga akan berjalan dengan baik. Tujuan dari sosialisasinya juga ya ngga berhasil dicapai. Makanya, strategi dalam proses sosialisasi dan intensitas sosialisasinya memang sangat diperlukan.

AM

astra motor magazine



AMAZING

Edisi 5 | Januari - Maret 2013

STRONG
PERFORMANCE
through
HEALTHY
PROCESS

Highlight

Strong Performance
through Healthy Process

Performance

Riding The Wave

Innovastra 29

Astra Motor Rebut Juara ke-2
Kategori VCI





My **BEST** Experience

ENGKANI GA?

Untuk memenangkan pasar, baik manufacturer maupun retailer harus berorientasi pada konsumen. Kepuasan konsumen adalah kunci utamanya. Memenangkan pasar sama dengan berbicara tentang target jangka panjang. Jika konsumen puas maka akan menimbulkan repeat order dan efek word of mouth pasti akan terjadi.

Pengertian Kepuasan

Definisi Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

"My BEST Table"

Kondisi tempat kerja yang nyaman sangat menunjang kinerja karyawan dalam bekerja, lantas bagaimana jika kondisi tempat kerja kurang teratur? Sel Perubahan Perilaku (SPP) My BEST Table dari Astra Motor Pontianak, melakukan perubahan berikut :



1

(What)

Apa yang terjadi ?

Ada hal-hal yang bisa membuat efektivitas dan semangat kerja di kantor meningkat atau bahkan bisa menurunkan semangat kerja bila kita kurang memperhatikannya, salah satunya adalah MEJA KERJA.

- Kondisi Meja kerja yang bersih dan tertata rapi AURA POSITIF
- Kondisi Meja kerja yang tak tersusun rapi Berpotensi membuat terganggunya efektivitas dan bahkan bisa menurunkan semangat bekerja.

2

(Why) Kenapa hal tersebut terjadi dan harus dirubah ?

Setelah melalui analisa, berikut ini beberapa faktor penyebabnya

Faktor Penyebab	Bisa Dipengaruhi
Kapasitas tempat yang terbatas	✗
Jumlah karyawan yang terus bertambah dan cukup padat	✗
Kesadaran karyawan yang harus ditingkatkan	✓
Barang pribadi/material promosi yang cukup banyak	✓
Lay out tempat duduk yang tidak teratur	✓



3

(HOW) Bagaimana merubah perilaku ini?

Untuk memecahkan masalah ini, mereka membuat strategi SPP berupa "Games My BEST Table" yaitu dengan :

1. Mengatur lay out tempat duduk yang lebih teratur dan telah disepakati.
2. Membuat rewards & punishment melalui games yang menarik dengan memasukkan unsur-unsur BEST.

Mengapa Games "My BEST Table"???

1. Dengan metode games, atmosfer kompetisi yang sehat akan muncul sehingga tanpa sadar akan terjadi perubahan yang diinginkan dengan cara yang FUN.
2. Unsur-unsur BEST yang dimasukkan dalam games ini membuat peserta semakin familiar dengan "core values" tsb.



KOMUNIKASI

Menyelaraskan tujuan dari perubahan agar dipahami bersama manfaatnya.

Sosialisasi Pelaksanaan SPP
Sosialisasi games "My BEST Table"



PARTISIPASI

Melibatkan individu atau kelompok yang ada, sehingga semua merasa perubahan tsb adalah tujuan bersama.

Melibatkan semua individu & kelompok yang ada.
Membuat semua merasa berkepentingan.



KOMPETISI

Menciptakan persaingan sehat agar setiap anggota termotivasi.

Membagi dalam sel2 BEST utk berkompetisi menjadi yang terbaik
Melombakan setiap sel



EVALUASI

Penilaian atas proses hasil yang telah dicapai, untuk lebih baik lagi kedepannya.

Evaluasi games setiap pekan
Memberikan Rewards dan Pembelajaran (Namedesk)



KONSISTENSI

BISAA!!!

Semangat mengulirkan perubahan dilakukan secara kontinyu.

PASTI BISAA!!!

4

(WOW) Bagaimana hasilnya?

Inilah yang terjadi sekarang :

1. Setiap Karyawan membersihkan meja kerjanya sebelum pulang kerja (THRUSTWORTHINESS).
2. Setiap karyawan saling mengingatkan untuk menjaga kebersihan dan kerapian meja kerjanya, baik dalam lingkup kelompok maupun antar kelompok (SYNERGETIC TEAMWORK).
3. Meja kerja lebih bersih dan rapi, pekerjaan lebih produktif (EXCELLENCE SERVICES).
4. Meja kerja dan aset perusahaan lainnya lebih terawat dan terjaga kebersihannya (BUSSINESS AWARENESS).

BEFORE



AFTER





Foto : Stand Banner BEST didepan pintu masuk ruang kerja



Foto : Stand Banner BEST didepan pintu masuk ruang kerja



Foto : Stand Banner BEST Excellent Service program “Aku Peduli”

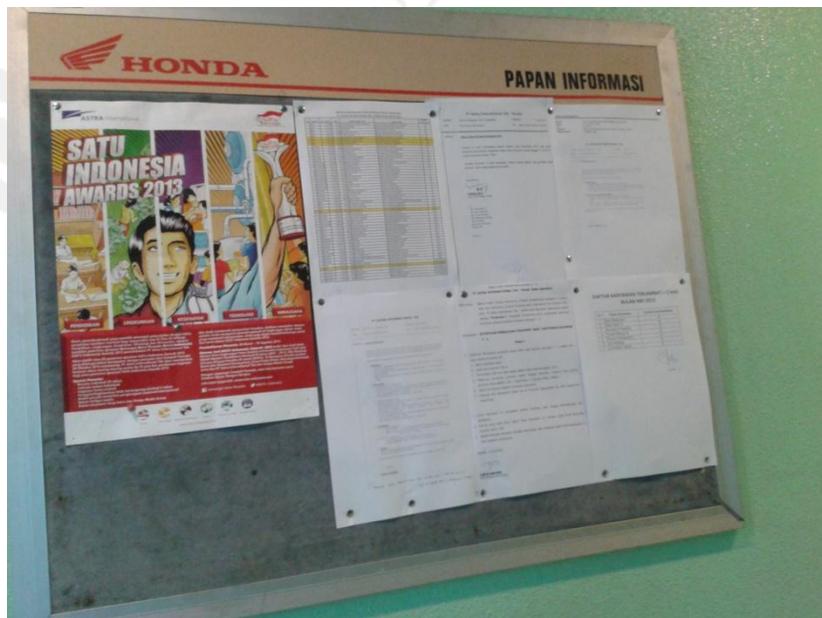


Foto : Media Papan Informasi

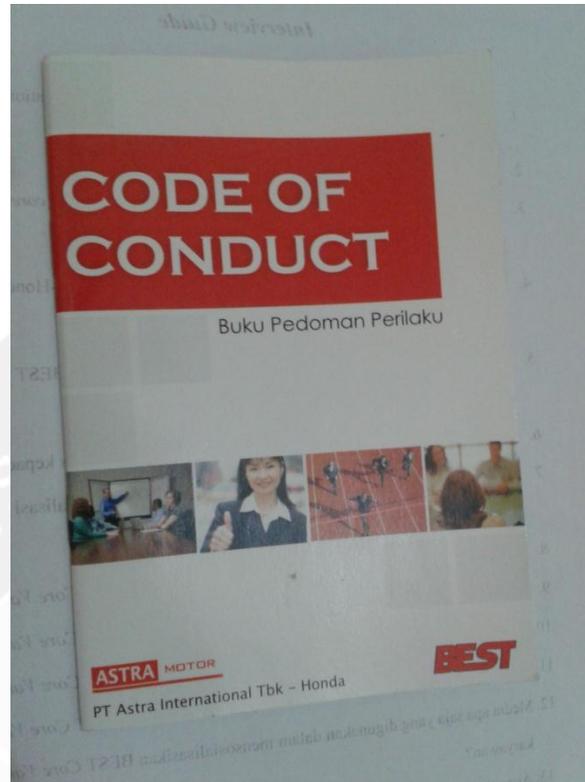


Foto Buku Pedoman Perilaku Astra Motor

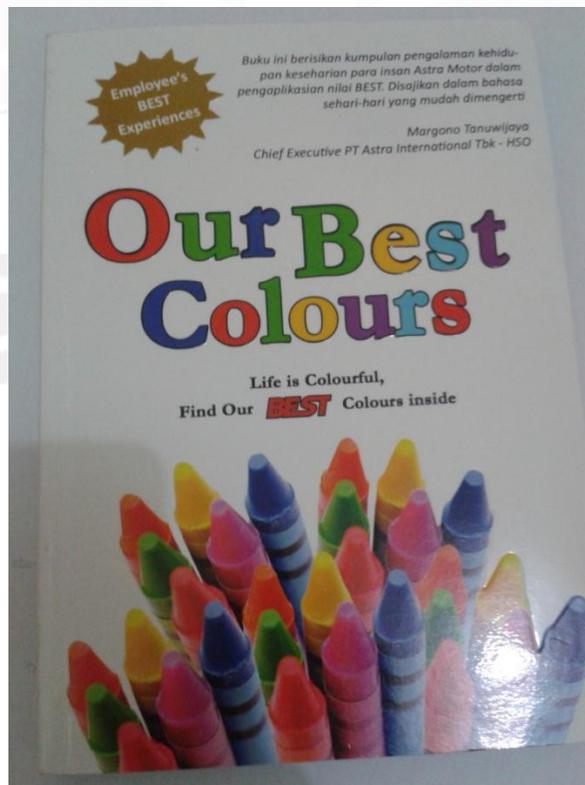


Foto : Buku kalangan Astra Motor "Our BEST Colours"

BEST Indie Movie

1 Juni - 30 September 2013

Menangkan!!

15 Juta
untuk juara pertama
@5 Juta
untuk 3 juara favorit

Kirinkan karya anda ke :
Komp. Astra International
Gedung Amd I B Lt. 2
Jl. Gaya Motor Raya No. 8
Sunter II Jakarta Utara - 14330

Informasi dan Request
formulir melalui email :
abdul.latief@hso.astra.co.id
HP : 0852 166 566 32

Ketentuan Lomba

- Film Bersifat EDUTAINMENT (Menghibur & Mencerminkan BEST)
- Film mencerminkan kandungan isi BEST Astra Motor.
- Cerita Film wajib mengandung objek berupa atribut Astra Motor.
- Film dibuat oleh Tim. Pembuat dan pemain harus berasal dari karyawan Astra Motor.
- Film Berdurasi Minimal 20 menit, maksimal 30 Menit.
- Video diharapkan memiliki resolusi gambar yang baik. Software & Hardware Bebas.
- Film tidak mengandung unsur SARA, pornografi, dan politik
- Film merupakan hasil karya asli tim Astra Motor, bukan Plagiat.
- Setiap Tim boleh mengirimkan maksimal 2 Film dengan alur cerita yang berbeda. Setiap tim hanya akan memenangkan satu juara.
- Peserta wajib mengirimkan film dalam bentuk softcopy (dikirim dalam CD). Disertai dengan Form Pendaftaran yang telah diisi.
- Hasil karya yang dikirimkan peserta menjadi hak milik sepenuhnya PT. Astra International, Tbk- Honda.



Business Awareness



Excellence Services



Synganti Network



Trustworthiness

Foto : Poster Program Sosialisasi BEST “BEST Indie Movie”

Jaringan Penjualan Honda

Dapatkan **Hadiah Khusus** dengan:

- Melakukan pembelian ulang atau
- Mereferensikan pembelian sepeda motor Honda kepada orang lain di dealer yang terdaftar pada kartu

Diskon 10% untuk pembelian aksesoris sepeda motor Honda di seluruh jaringan dealer Astra Motor Club

- Berlaku untuk tipe tertentu, selama persediaan masih ada dan Gratis biaya pemasangan

Jaringan AHASS dan Suku Cadang

Diskon 50% servis Kartu Perawatan Berkala (KPB) ke-5 dengan syarat: melakukan servis KPB ke - 1, 2, 3, dan 4 di bengkel yang sama*

Diskon 20% jasa kurus tanki*

Diskon 20% jasa pembersihan CVT*

Diskon Spare Part untuk item tertentu

- Ban **Diskon 10%**
- Gear Set **Diskon 10%**
- Kampas Rem **Diskon 5%**
- Plastik Part **Diskon 5%**

*Kartu untuk semua tipe sepeda motor Honda, kecuali tipe sepeda motor Honda PCX dan CBR

*Kartu harus sama dengan nama pada STNK

HONDA

Nikmati berbagai keuntungan Astra Motor Club di Jaringan Dealer Resmi Honda dan Bengkel AHASS yang berlaku di wilayah:

Daerah Istimewa Yogyakarta

- Yogyakarta
- Wonosari
- Wates

Kedu

- Magelang
- Muntilan
- Temanggung
- Kebumen
- Gombong
- Purworejo

Banyumas

- Purbalingga
- Purwokerto
- Banjarnegara
- Banyumas
- Majenang
- Cilacap

astra motor CLUB

L3301 05260 E01970

SUTARWAN

VALID THRU 07/15

SANJAYA MOTOR

Disponsori oleh :

Diskon 5% Semua produk merek Giant

Diskon 25% Room include breakfast

Diskon 10% All treatment kecuali hair cutting

Diskon 20% Sewa Lapangan Futsal

Diskon 5% Semua produk merek Giant

Diskon 10% Bertaku untuk semua item

Diskon 10% Bantul

Diskon 10% Kiri

Foto : Astra Motor Club Card