

## ANALISA JARINGAN, POLA DAN BUDAYA KOMUNIKASI ORGANISASI DI PT ASTRA HONDA MOTOR (AHM), MAJALENGKA

Fardhal Virgiawan Ramadhan<sup>1</sup>, Diana Anggraeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Paramadina Graduate School of Communication, Paramadina University, Indonesia

Jl. Gatot Subroto No. Kav. 97, Mampang Prpt, Jakarta Selatan,

e-mail: [fardhal.ramadhan@students.paramadina.ac.id](mailto:fardhal.ramadhan@students.paramadina.ac.id)

<sup>2</sup>Pancasila University, Indonesia

Jl. Borobudur No. 7 Pegangsaan, Menteng, Jakarta Pusat,

e-mail: [dianaangraeni@univpancasila.ac.id](mailto:dianaangraeni@univpancasila.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received : 13 – Desember - 2023

Received in revised form : 5 – Januari - 2024

Accepted : 21 – Februari - 2024

Available online : 1 – Maret - 2024

### ABSTRACT

*Automotive developments in Indonesia have been proven to be able to advance the Indonesian economy. This is proven by the fact that this sector is able to contribute around Rp. 99.16 Trillion. PT Astra Honda Motor (AHM) is one of the companies operating in the automotive sector that is successful in this marketing. The success achieved will certainly be related to the network, patterns, and culture of organizational communication carried out. This is because, with the formation of networks, organizational communication patterns, and culture, cooperation will increase to achieve its goals. The aim of this research is to analyze the network, patterns, and culture of organizational communication at PT Astra Motor Honda (AHM) Majalengka. The research method used is qualitative with primary and secondary data collection techniques, by conducting a Focus Group Discussion (FGD) to interpret the findings obtained. The results of this research show that AHM Majalengka has an organizational communication network and pattern, which can be seen in the communication network having several characteristics such as opinion leaders, bridges, and gatekeepers. The Organizational Communication Pattern has 2 (two) patterns, namely the Chain Communication Pattern which is found from the Main Director to the Director to the HRD Manager, while the Y Organizational Communication Pattern is found in the HRD Manager to several divisions such as Psychologist, Marketing, Account & ADM Manager, Operational Division, and Recruitment Division. AHM Majalengka has implemented an organizational culture that is in accordance with AHM Center which has an organizational culture in the form of Astra Motor's BEST Core Values: Business awareness, Excellent service, Synergetic teamwork, and Trustworthiness.*

**Keywords:** Communication Network, Communication Patterns, Communication Culture, AHM

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat signifikan terutama dalam kendaraan bermotor. Hal ini menjadikan bukti bahwa industri otomotif di

*Received 13 – Desember - 2023; Revised 5 – Januari - 2024; Accepted 21 – Februari - 2024*

Indonesia memiliki sektor kontribusi yang baik dalam memajukan perekonomian nasional. Diketahui sektor ini berhasil menyumbang sekitar Rp. 99,16 Triliun dengan kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit setiap tahun dengan menyerap Sumber Daya Manusia (SDM) sebesar 38,390 orang (Kemenperin, 2021). Hal ini sebagai bukti bahwa sektor kendaraan bermotor memiliki potensi besar dalam memberikan investasi dan bahkan pendapatan bagi ekonomi negara. Di Indonesia, terdapat 22 perusahaan otomotif terkenal dan salah satunya yaitu PT Astra Honda Motor (AHM). Sebagai perusahaan otomotif tentu AHM selalu memberikan produk dan layanan terbaiknya untuk dapat mendominasi pasar penjualan kendaraan bermotornya. Hal ini sesuai dengan data terbaru pada Agustus 2023 bahwa Honda PCX160 berhasil mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia dimana sebanyak 487 unit varian ini telah terjual pada acara Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAAS) 2023 (Handoyo, 2023). Selain itu, Honda BeAT juga berhasil mendapatkan kepercayaan bagi konsumen dengan mendapatkan lebih dari 217 konsumen dalam acara Indonesia Convention Exhibition (ICE) di BSD City, Tangerang.

Tentu atas peningkatan penjualan tersebut, AHM menerapkan jaringan, pola dan budaya komunikasi organisasi tersendiri untuk dapat memaksimalkan potensi tersebut. Bagi sebuah perusahaan tentu dengan menerapkan komunikasi yang sesuai akan membantu dan membuka gerbang agar dapat mencapai kepentingan bersama. Secara umum, jaringan komunikasi merupakan sebuah metode yang digunakan untuk melihat interaksi yang terjalin dimana tidak hanya berfokus kepada individu saja, tetapi interaksi dan hubungan edngan unit sosial lainnya. Hal ini berhubungan dengan pola komunikasi organisasi dimana pola komunikasi organisasi merupakan sekumpulan orang yang bekerjasama dalam suatu tempat agar mencapai tujuannya. Menurut Muhammad Arni (2007) bahwa pola komunikasi organisasi menjadi suatu koordinasi atas kerjasama untuk mecapai tujuan melalui pembagian tugas dan pekerjaan atas hirarki otoritas yang ada. Dengan begitu, pola komunikasi organisasi ini menjadi suatu bukti bahwa dengan melakukan pola komunikasi akan membentuk dan meningkatkan kerjasama secara bersama untuk mencapai tujuannya. Adapun, untuk mencapai tujuan perusahaan. Tentu Perusahaan memiliki budaya komunikasi organisasinya tersendiri yang berkaitan secara langsung terhadap pola komunikasi organisasinya. Menurut Smircich (2017) budaya komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam setiap organisasi dan setiap organisasi pasti memiliki budayanya tersendiri untuk membentuk aturan dalam berpikir agar mencapai tujuan yang telah ada. Dengan demikian, dalam budaya komunikasi organisasi ini dapat mendorong suatu perusahaan untuk maju dan bertransformasi menjadi lebih baik di masa depan. Tentu budaya komunikasi organisasi ini berperan penting untuk dapat menciptakan kualitas dan kuantitas dari karyawan didalam perusahaannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudiantini (2023) bahwa budaya komunikasi organisasi yang terjadi akan mempengaruhi produktivitas. Hal ini seperti yang terjadi pada PT Astra Honda Cikarang dimana studi yang dilakukan menunjukkan bahwa produktivitas kerja yang terjadi mempengaruhi budaya komunikasi organisasi. Kondisi ini tentu akan mempengaruhi bagaimana setiap orang atau karyawan melakukan tanggung jawab pekerjaan mereka. Jika tempat mereka bekerja memiliki budaya komunikasi organisasi yang tidak sesuai, maka mereka cenderung sulit untuk melakukan tanggung jawabnya. Hal ini diperkuat pernyataan oleh Bari & Matnin (2021) bahwa budaya komunikasi organisasi akan berkaitan erat dengan motivasi kerja sehingga ini akan mempengaruhi hasil akhir dari organisasi tersebut. Tentu pada temuan penelitian tersebut telah dijelaskan bahwa dalam mecapai budaya komunikasi organisasinya PT Astra Honda Cikarang harus menciptakan komunikasi yang baik dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif untuk keberhasilan Perusahaan. Hal ini seringkali ditemukan bahwa organisasi tidak mempedulikan budaya komunikasi organisasinya sehingga organisasi tidak dapat mencapai target dan keberhasilan dalam proses bisnisnya.

Pada penelitian ini, objek penelitian dalam penelitian ini yaitu PT Astra Honda Motor (AHM) Majalengka yang merupakan salah satu cabang perusahaan otomotif terbesar yang ada di Majalengka. AHM Majalengka memiliki berbagai layanan seperti suku cadang, pengembangan dan lain-lain. Pada tahun 2023, AHM Majalengka memiliki lebih dari 100 karyawan dengan berbagai divisi seperti HRD, Psikolog, Marketing, Account (Finance), Operational, dan Recruitment (Dealer Honda Majalengka, 2023). Setiap divisi pasti akan memiliki interaksi dalam hubungan pekerjaannya, dan ini akan mempengaruhi tujuan bisnis mereka. Tentu dengan jaringan, pola dan budaya komunikasi organisasi yang baik menjadi peluang bagi AHM Majalengka untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan baik secara internal dan eksternal. Hal ini akan bertujuan agar terciptanya iklim organisasi yang positif yang dapat mempengaruhi kinerja serta motivasi kerja karyawan. Dengan demikian, dalam penelitian ini akan menganalisa jaringan, pola dan budaya komunikasi organisasi di PT Astra Motor Honda (AHM) Majalengka.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini karena penelitian yang dilakukan akan berdasarkan kepada kata-kata, kalimat yang mendukung atas pertanyaan yang diajukan (Miles, et al., 1992). Objek penelitian dilakukan pada PT Astra Honda Motor (AHM) Majalengka dengan mengkaji dan menganalisis jaringan, pola, dan budaya komunikasi organisasi yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan sumber data primer dengan melakukan observasi tidak langsung kepada AHM untuk mendapatkan informasi yang sesuai atas topik penelitian yang diangkat. Adapun dalam penelitian ini turut melakukan sumber data sekunder dengan mengambil informasi yang relevan dari buku, berita, dan penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Adapun dalam penelitian ini juga akan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menginterpretasikan makna dan temuan yang ada dilapangan dalam bentuk narasi yang disusun secara deskriptif analitik.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

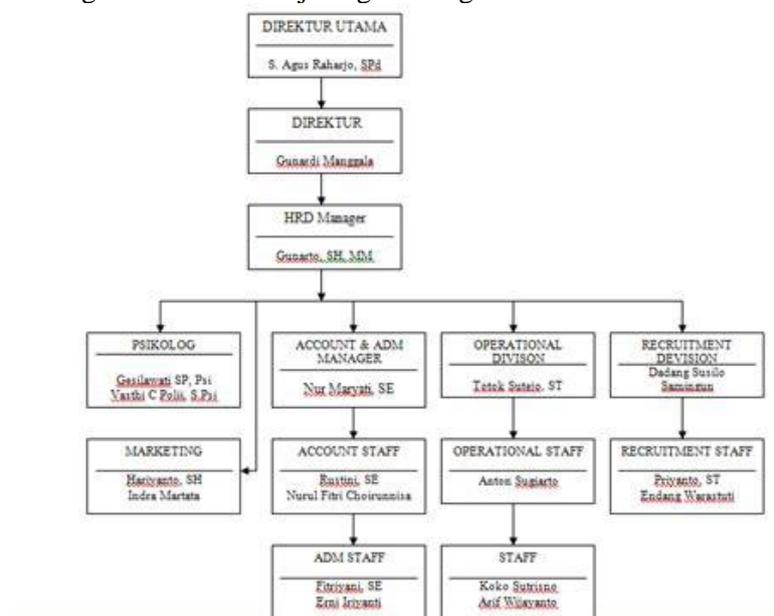
### 3.1 Analisa Jaringan dan Pola Komunikasi Organisasi di PT Astra Honda Motor (AHM) Majalengka

Menurut Miller (2007) bahwa jaringan komunikasi organisasi memiliki pengaruh terhadap komunikasi dalam organisasi. Hal ini menjadikan bahwa individu dalam suatu organisasi memiliki keterhubungan satu sama lain dan bagaimana individu tersebut mempengaruhi aliran informasi yang tersedia. Selain itu, Knoke D (2018) menjelaskan bahwa jaringan komunikasi organisasi menjadi sebuah SNA atau *Social Network Analysis* dimana dapat membantu mengidentifikasi individu yang berperan dalam penghubung utama dalam jaringan komunikasi. Berdasarkan beberapa penelitian menyebutkan bahwa jaringan komunikasi organisasi memiliki peranan besar dalam keefisienan dari organisasi tersebut. Hal ini menjadikan bukti bahwa jaringan komunikasi organisasi yang terjadi akan memiliki pengaruh besar dalam memberikan dampak terhadap organisasi tersebut. Terdapat 7 (tujuh) peranan dalam jaringan komunikasi organisasi sebagai berikut (Lunenbergh, 2011):

1. *Opinion Leader* adalah individu yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi pandangan, opini, atau tindakan orang lain dalam jaringan komunikasi. Mereka sering dihormati dan dipercaya, dan pandangan mereka mempengaruhi orang lain dalam organisasi.
2. *Bridge* adalah individu atau kelompok yang berperan sebagai penghubung antara dua kelompok atau departemen dalam organisasi yang biasanya tidak banyak berinteraksi. Mereka memungkinkan aliran informasi antara kelompok yang berbeda, memperlancar komunikasi, dan memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antara departemen atau kelompok yang terisolasi.
3. *Cosmopolitities* adalah individu yang memiliki hubungan lintas kelompok atau departemen dalam organisasi. Mereka berinteraksi dengan berbagai kelompok atau individu di

- berbagai bagian organisasi dan seringkali memiliki pengetahuan luas tentang berbagai aspek organisasi.
4. *Liaison* adalah individu atau kelompok yang bertindak sebagai perantara antara dua kelompok atau entitas dalam organisasi yang memiliki kepentingan bersama. Mereka memfasilitasi kolaborasi dan koordinasi antara pihak-pihak yang terlibat.
  5. *Isolate* adalah individu yang terisolasi dalam jaringan komunikasi organisasi. Mereka memiliki sedikit atau tidak ada hubungan dengan anggota jaringan komunikasi lainnya, yang membuat mereka terputus dari aliran informasi dalam organisasi.
  6. *Gatekeeper* adalah individu yang bertanggung jawab atas pengaturan dan pengendalian aliran informasi dalam organisasi. Mereka mengatur akses informasi yang masuk dan keluar, memastikan informasi yang disampaikan sesuai dan terdistribusi secara efektif.
  7. *Klik* adalah kelompok kecil atau subkelompok dalam organisasi yang memiliki hubungan yang erat satu sama lain. Mereka sering memiliki kesamaan minat, tujuan, atau karakteristik, dan mempertahankan batasan tertentu dengan kelompok lain dalam organisasi.

Masing-masing dari jaringan komunikasi ini memainkan peran kunci dalam mengelola aliran informasi, memengaruhi dinamika hubungan dalam organisasi, dan mempengaruhi bagaimana komunikasi diorganisasi serta diarahkan di dalamnya. Sebagai Perusahaan otomotif tentu AHM Majalengka memiliki berbagai divisi yang saling keterkaitan. Hal ini bertujuan untuk dapat mengidentifikasi dan dapat menjadi penghubung dalam jaringan komunikasi yang dilakukan. Diketahui AHM Majalengka memiliki sekitar 6 divisi diantaranya HRD, Psikolog, Marketing, Account (Finance), Operational, dan Recruitment. AHM memiliki jaringan dan pola komunikasi organisasinya tersendiri yang dibentuk sesuai dengan tujuan perusahaan. Berikut ini merupakan struktur organisasi AHM Majalengka sebagai berikut:

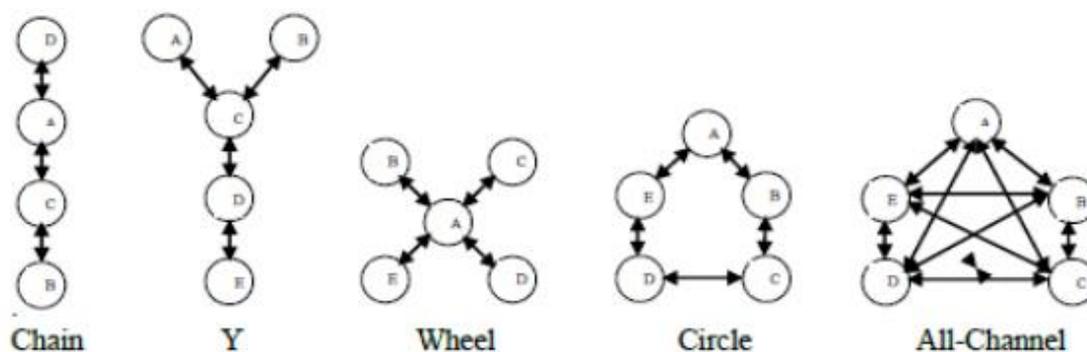


Gambar 1. Struktur Organisasi AHM Majalengka  
Sumber: Dealer Honda Majalengka (2023)

Berdasarkan gambar diatas, pada jaringan komunikasi organisasi Direktur Utama dan Direktur memiliki karakteristik *opinion leader*. Hal ini karena sebagai Direktur Utama dan Direktur tentu mereka dapat mempengaruhi pandangan, opini dan tindakan orang lain dalam

jaringan komunikasinya dan mereka memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan. Kemudian, HRD Manager akan bertindak sebagai *bridge*. Dimana HRD Manager akan berperan sebagai penghubung antara dua dan lebih kelompok atau divisi. Hal ini dibuktikan dengan HRD Manager memiliki hubungan dengan divisi Psikolog, Marketing, Account & ADM Manager, Operational Division, dan Recruitment Division. Tentu aliran informasi yang diberikan akan berbeda sehingga HRD Manager akan memilah agar komunikasi yang diberikan lancar dan lebih baik antar divisi yang ada. Adapun, dalam analisa yang dilakukan peneliti juga melihat bahwa HRD Manager memiliki peran sebagai *gatekeeper*. Hal ini karena HRD Manager memiliki hubungan langsung antara Direktur dan antar-divisi di perusahaan. Hal ini menjadikan peran dan jaringan komunikasi yang dilakukan oleh HRD Manager memiliki kendali penuh atas pengaturan dan pengendalian atas informasi yang ada. HRD Manager dapat mengatur alur informasi yang masuk dan keluar sehingga HRD Manager memastikan bahwa informasi yang diberikan telah sesuai dan terdistribusi dengan baik dan efektif.

Selain itu, dalam pola komunikasi organisasi yang diterapkan oleh AHM Majalengka yaitu dari arahan Direktur Utama ke Direktur ke HRD Manager dan selanjutnya kepada masing-masing divisi seperti Psikolog, Marketing, Account & ADM Manager, Operational Division, dan Recruitment Division. Atas struktur organisasi yang diberikan tentu kita dapat mengidentifikasi jaringan dan pola komunikasi organisasi yang diberikan. Pola komunikasi merupakan bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam satu proses pengiriman dan penerimaan pesan sehingga pesan tersebut dapat dipahami (Pace et al., 2006). Pola komunikasi organisasi yang terjadi tentu memiliki peranan yang berbeda antar divisi. Hal ini dapat dilihat dari pola komunikasi yang diberikan oleh Lunenberg (2011) dimana terdapat 5 (lima) pola komunikasi organisasi dalam sebuah organisasi diantaranya yaitu *Chain*, *Y*, *Wheel*, *Circle*, *All-Channel*. Berikut pola komunikasi organisasi tersebut:



Gambar 2. Pola Komunikasi Organisasi  
Sumber: Lunenberg (2011)

Berdasarkan gambar diatas, terdapat analisa yang dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat 2 (dua) pola komunikasi organisasi yang terjadi di AHM Majalengka, diantaranya sebagai berikut:

### 3.2 Pola Komunikasi Chain

Pola Komunikasi Chain adalah salah satu pola komunikasi dalam organisasi yang mengikuti alur komunikasi linear atau berurutan. Dalam pola ini, informasi atau pesan dikirim dari satu individu atau unit organisasi ke individu atau unit berikutnya, dan seterusnya, membentuk rantai komunikasi (Lunenberg, 2011). Biasanya pola komunikasi ini mengalir dari satu individu atau unit ke individu atau unit berikutnya secara berurutan. Tidak ada bentuk komunikasi yang bergerak secara lateral atau menyilang. Meskipun demikian, Pola komunikasi chain seringkali mencerminkan hierarki dalam organisasi, di mana komunikasi mengikuti jalur yang telah ditetapkan oleh struktur hierarkis. Pesan biasanya dikirim dari atas ke bawah dalam

hierarki organisasi. Pada AHM Majalengka diketahui pola komunikasi organisasi ini berada pada Direktur Utama ke Direktur ke HRD Manager. Tugas Direktur Utama sebagai pimpinan yang bertanggung jawab atas pengembangan budaya perusahaan dan pengarahan tim manajemen serta karyawan untuk mencapai visi dan tujuan organisasi. Direktur Utama juga yang bertanggung jawab untuk mengawasi berbagai divisi di perusahaan dan juga bertanggung jawab atas alokasi sumber daya perusahaan, termasuk anggaran, modal, dan tenaga kerja. Dengan demikian, pada Pola Komunikasi Chain ini terjadi pada Direktur Utama ke Direktur ke HRD Manager.

### **3.3 Pola Komunikasi Y**

Pola Komunikasi Y adalah pola komunikasi dalam organisasi yang sering digunakan untuk menggambarkan aliran informasi atau komunikasi yang terdiri dari satu orang (biasanya pemimpin atau supervisor) yang berkomunikasi dengan dua kelompok atau individu yang berbeda (Lunenbergh, 2011). Pola komunikasi ini seperti bentuk huruf "Y," di mana informasi mengalir dari satu sumber utama ke dua arah yang berbeda. Biasanya Pola Komunikasi Y dari sumber utama, informasi atau pesan dibagi menjadi dua cabang atau lebih komunikasi yang berbeda. Setiap cabang ini dapat mengarah ke kelompok atau individu yang berbeda dalam organisasi. Pada AHM Majalengka diketahui pola komunikasi organisasi ini terjadi pada HRD Manager ke beberapa divisi seperti Psikolog, Marketing, Account & ADM Manager, Operational Division, dan Recruitment Division. Berdasarkan pola komunikasi di atas bahwa HRD Manager mungkin berjalan secara paralel, akan tetapi pesan yang disampaikan tentu memiliki kebutuhan dan kepentingan yang berbeda dalam organisasi. Dengan demikian, dalam analisa penulis pola komunikasi organisasi yang terjadi oleh HRD Manager bersifat Pola Komunikasi Y.

Meskipun demikian, dalam pandangan peneliti dimana dalam divisi Account & ADM Manager memiliki posisi yang setara dengan divisi lainnya yaitu Psikologi, Operational Division dan Recruitment Division. Jika dilihat dari posisi jabatan yang seharusnya divisi Account & ADM Manager memiliki posisi yang lebih tinggi dari beberapa divisi tersebut. Kemudian, divisi Marketing juga memiliki posisi yang rancu dimana divisi tersebut ditempatkan dibawah divisi Psikologi, meskipun kedua divisi tersebut tidak saling memiliki hubungan dalam proses pola komunikasinya. Akan tetapi, dalam analisa yang terjadi menitikberatkan posisi divisi Marketing sebagai posisi yang abu-abu dan terkesan memiliki jabatan staff saja. Dengan demikian, dalam jaringan dan pola komunikasi organisasi di AHM Majalengka memiliki 2 (dua) pola komunikasi organisasi yang berbeda dalam setiap alur informasinya. Dimana pada Pola Komunikasi Chain terdapat pada Direktur Utama ke Direktur ke HRD Manager, sedangkan pada Pola Komunikasi Organisasi Y terdapat pada HRD Manager ke beberapa divisi seperti Psikolog, Marketing, Account & ADM Manager, Operational Division, dan Recruitment Division.

### **3.4 Implementasi Budaya Organisasi di PT Astra Honda Motor (AHM) Majalengka**

Budaya organisasi merupakan sebuah budaya yang berlaku di suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut umumnya memiliki nilai-nilai, keyakinan-keyakinan hingga norma-norma yang berlaku di perusahaan tersebut yang telah disepakati oleh para anggotanya (Smircich, 2017). Budaya organisasi menjadi sebuah kekuatan sosial yang tidak terlihat, karena ini berhubungan dengan orang-orang yang ada di dalam organisasi tersebut untuk menjalankan aktivitas-aktivitasnya. Setiap perusahaan akan memiliki budaya organisasinya sendiri untuk dapat mengidentifikasi dan juga tujuan-tujuan yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut. Budaya organisasi akan sejalan dengan visi dan misi perusahaan sehingga setiap perusahaan akan mencapai tujuan yang sudah dibentuk. Diketahui PT Astra Honda Motor memiliki Astra Motor BEST Core Values yang terdiri dari *Business awareness*, *Excellent service*, *Synergetic teamwork*, dan *Trustworthiness*. Astra Motor BEST Core Values menjadikan jati diri Perusahaan sehingga nilai-nilai BEST ini harus dihayati dan dijiwai sepenuh hati oleh Perusahaan dan karyawannya. Budaya organisasi AHM ini tentu berlaku diseluruh cabang AHM di Indonesia. Hal ini terbukti pada AHM Majalengka dimana pada Oktober 2023, AHM Majalengka berhasil melakukan

*Business Awareness* sebesar 93.086 visitor dalam satu bulan 135.409 *page views*. Selain itu, dalam katalog produknya AHM Majalengka memiliki jumlah tayangan sebesar 13.852 pada produk New Honda BeAT Deluxe CBS 2022, yang diikuti oleh Honda Vario 150 CBS ISS Terbarry 2022 sebesar 10.494 tayangan, dan New Honda Vario Advance 125 CBS ISS Terbaru 2023 sebesar 3.969 tayangan. Berdasarkan data tersebut bahwa budaya organisasi BEST terutama *Business awareness* telah berhasil dilakukan oleh AHM Majalengka.

Adapun, pada *Excellent service*, *Synergetic teamwork*, dan *Trustworthiness* AHM Majalengka telah dipercaya oleh lebih dari 500 konsumen di Majalengka. *Excellent service* menjadi sebuah layanan yang memuaskan bagi konsumen dimana ini akan berhubungan dengan *Synergetic teamwork* dari setiap divisi yang ada di AHM Majalengka. Tentu atas Kerjasama yang baik akan dapat mencapai hasil bisnis yang memuaskan dan dapat meningkatkan *Trustworthiness* atau kepercayaan bagi konsumennya. Tentu atas BEST yang dilakukan oleh AHM Majalengka menjadi modal bagi mereka untuk selalu memprioritaskan konsumen untuk mencapai tujuan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan AHM Majalengka memberikan bukti dokumentasi pada halaman websitenya dengan melampirkan testimonial untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumennya. Berikut ini BEST atau budaya organisasi yang dilakukan oleh AHM Majalengka sebagai berikut:



Gambar 3. Dokumentasi Konsumen AHM Majalengka  
Sumber: Dealer Honda Majalengka (2023)

Dengan demikian, berdasarkan BEST Core Values yang diterapkan oleh AHM telah dilakukan dengan baik oleh AHM Majalengka. Dimana AHM Majalengka menerapkan BEST sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dimana dalam menjalankan bisnis dan operasionalnya AHM Majalengka telah mampu mengimplementasikan BEST yang menjadi tujuan bisnis perusahaan. AHM Majalengka telah berhasil mendapatkan lebih dari 500 konsumen dengan lampiran yang ditautkan kedalam websitenya untuk meningkatkan rasa kepercayaan bagi konsumennya. Hal ini juga disebutkan

bahwa dengan budaya kerja yang kuat dalam AHM, akan meningkatkan semangat kebersamaan dalam mencapai tujuan (Sunarsi, 2018). Adapun, AHM Majalengka turut memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti produk terbaru mereka sehingga konsumen dapat mengetahui, mempertimbangkan, dan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebianto (2014) bahwa dengan menerapkan atribut, manfaat, nilai dan budaya akan menghasilkan komunikasi organisasi yang tepat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk AHM. Selain itu, disebutkan juga oleh Akbar (2010) bahwa kebudayaan organisasi menjadi sesuatu yang tanpa disadari berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AHM. Solehuddin (2017) mendukung pernyataan tersebut dengan menyebutkan bahwa kualitas produk yang dibentuk oleh budaya organisasi akan memiliki pengaruh dalam pembelian produk AHM. Tentu ini berhubungan dengan pola komunikasi organisasi yang dijalankan oleh perusahaan, terutama dalam budaya organisasi komunikasi sehingga konsumen dapat percaya kepada AHM. Adapun, *brand community* dapat berpengaruh terhadap loyalitas mereka pada produk AHM (Pical, 2011). Dengan begitu, AHM Majalengka telah berhasil dalam menciptakan budaya organisasi yang sesuai yaitu BEST dimana budaya komunikasi organisasi ini diterapkan guna mencapai tujuan bersama dalam produknya. BEST yang dilakukan oleh AHM Majalengka tidak semata-mata menjadi budaya komunikasi organisasi saja, akan tetapi sudah menjadi bagian prinsip hidup bagi mereka untuk dapat meningkatkan budaya komunikasi organisasinya.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa AHM Majalengka memiliki jaringan dan pola komunikasi organisasi, dimana dapat dilihat pada jaringan komunikasi memiliki beberapa karakteristik seperti *Opinion Leader*, *Bridge*, dan *Gatekeeper*. Pada Pola Komunikasi Organisasi memiliki 2 (dua) pola yaitu Pola Komunikasi Chain terdapat pada Direktur Utama ke Direktur ke HRD Manager, sedangkan pada Pola Komunikasi Organisasi Y terdapat pada HRD Manager ke beberapa divisi seperti Psikolog, Marketing, Account & ADM Manager, Operational Division, dan Recruitment Division.. AHM Majalengka telah menerapkan budaya organisasi yang sesuai dengan AHM Pusat yang memiliki budaya organisasi berupa Astra Motor BEST Core Values: *Business awareness*, *Excellent service*, *Synergetic teamwork*, dan *Trustworthiness*. Pada penelitian dan analisa yang dilakukan bahwa pada *Business awareness* AHM Majalengka berhasil dengan mendapatkan 93.086 visitor dalam satu bulan 135.409 *page views* secara pemasaran digitalnya. Kemudian, ini didukung oleh produk-produk lainnya dimana memiliki jumlah tayangan yang cukup besar pada setiap produknya. Selain itu, AHM Majalengka sudah baik dalam menerapkan *Excellent service*, *Synergetic teamwork*, dan *Trustworthiness* dimana AHM Majalengka telah dipercaya oleh lebih dari 500 konsumen dengan memberikan bukti dokumentasi pada halaman websitenya dengan melampirkan testimonial untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumennya. Adapun, saran dalam penelitian yang diberikan untuk AHM Majalengka dimana pada jaringan dan pola komunikasi organisasinya dimana divisi Marketing memiliki posisi yang rancu dan divisi Account & ADM Manager memiliki posisi yang setara dengan divisi lainnya yaitu Psikologi, Operational Division dan Recruitment Division. Hal ini dapat memberikan masukan kepada AHM Majalengka untuk dapat memberikan jaringan dan pola komunikasi organisasi yang jelas dan sesuai.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, Y. J., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP).

- [2] Bari, A., & Matnin. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Investi Islam*, 2(01), 197–219. <https://doi.org/10.32806/investi.v2i01.96>
- [3] Dealer Honda Majalengka. (2023). Struktur Organisasi PT Astra Honda Motor. Diakses dalam <https://hondamajalengka.id/struktur-organisasi-pt-astra-honda-motor/> pada 27 Oktober 2023
- [4] Handoyo. (2023). Astra Honda Motor (AHM) Kantongi Penjualan 1.251 Unit Sepeda Motor pada GIIAS 2023. Diakses dalam <https://industri.kontan.co.id/news/astra-honda-motor-ahm-kantongi-penjualan-1251-unit-sepeda-motor-pada-giias-2023> pada 27 Oktober 2023
- [5] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). Menperin: Industri Otomotif Jadi Sektor Andalan Ekonomi Nasional. Diakses dalam <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22297/Menperin:-Industri-Otomotif-Jadi-Sektor-Andalan-Ekonomi-Nasional> pada 27 Oktober 2023
- [6] Knoke, D. (2018). *Changing organizations: Business networks in the new political economy*. Routledge.
- [7] Lunenberg, F. C. Network Patterns and Analysis: Underused Sources to Improve Communication Effectiveness. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*. Vol 28, No 4 (2011): 2-3
- [8] Miles, Matthew & Michael H. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- [9] Miller, K. (2009). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. USA: Wadsworth, Cengage Learning
- [10] Muhammad, Arni. (2007). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- [11] Pace, R. Wayne & Faules, Don F. (2006). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [12] Pical, T. J. (2011). Analisis Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Jember.
- [13] Smircich, L. (2017). Concepts of culture and organizational analysis. *The Anthropology of Organisations*, 255-274.
- [14] Soebianto, A. (2014). Analisis pengaruh faktor-faktor brand equity Sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1).
- [15] Solehuddin, M. (2017). *Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian honda vario 125 esp (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera utara jl. williem iskandar Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- [16] Sudiantini, D., Nurfitri, N., Wulandari, I., Sihombing, I. P., & Shawa, B. N. P. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Astra Honda Motor Cikarang. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(6), 41-50.
- [17] Sunarsi, D. (2018). Pengaruh Kompensasi, Komunikasi Dan Stress Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT Catur Putra Jaya Kota Depok-Jawa Barat. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2), 113-127.