

Sosialisasi Peran Penting Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Socialization The Important Role Of Communication In Building Relationships With Customers

Ilisa Fajriyati¹, Mohammad Zainul², Periyadi³

¹⁻³ Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

*Korespondensi penulis : feehily.ilisa@gmail.com

Article History:

Received: 30 Januari 2024

Accepted: 16 Februari 2024

Published: 31 Maret 2024

Keywords: Socialization, Communication, Customers.

Abstract: *In this increasingly difficult economic situation, there is a lot of competition in various fields, including competition in the business world. Many companies are competing to gain market share, so this spurs companies to strive to continue to progress in improving their business management. In addition, companies are starting to change their view from one that is product or service oriented, to a customer oriented view. One strategy that can be used by companies is to build customer loyalty. Customer loyalty is needed to ensure the company's future. Maintaining customer loyalty is absolutely necessary for a company to survive and be able to compete with other companies.*

Abstrak

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki manajemen bisnisnya. Di samping itu perusahaan mulai mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan dibutuhkan untuk memastikan masa depan perusahaan. Menjaga Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan agar dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Kata Kunci: Sosialisasi, Komunikasi, Pelanggan.

PENDAHULUAN

Customer relationship adalah salah satu strategi menjaga hubungan baik dengan konsumen. Cara yang umum dilakukan adalah dengan menjaga komunikasi dan interaksi yang tertata baik. Menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pihak pemilik bisnis agar pembeli melakukan repeat order atau pembelian kembali produk yang ditawarkan.

Strategi *customer relationship* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Strategi ini juga dikenal dengan sebutan metode *Customer Relationship Management* (CRM). Metode ini membahas cara dan strategi yang perlu

* Ilisa Fajriyati, feehily.ilisa@gmail.com

dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas hubungan antara pihak pebisnis atau perusahaan dengan pelanggan. Hubungan antara pihak pebisnis atau perusahaan dengan pelanggan memang sangat berpengaruh dalam meningkatkan retensi pelanggan. Perusahaan yang mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan pastinya akan lebih mudah meningkatkan nilai retensi pelanggan. Pelanggan yang loyal secara otomatis bisa membuat usaha yang dijalankan semakin berkembang dan *revenue* pun meningkat. Mungkin kita pernah mendengar istilah pembeli adalah raja dalam dunia bisnis atau aktivitas berdagang lainnya. Istilah tersebut pada dasarnya menggambarkan betapa pentingnya peranan pelanggan bagi sebuah bisnis agar bisa berkembang dan menghasilkan keuntungan. Lantaran itulah, setiap pebisnis, perusahaan, atau pelaku usaha lainnya perlu benar-benar memahami bagaimana cara menjaga hubungan yang baik dengan pembeli, pelanggan atau konsumen.

Ada banyak contoh *customer relationship* yang bisa dilakukan agar hubungan baik dengan pelanggan senantiasa terjaga, seperti membangun alur komunikasi yang baik, memberikan pelayanan atau *service* yang maksimal, dan menjamin barang yang dibeli berkualitas. Meskipun terkesan tidak mudah, namun membangun komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Komunikasi dapat membuat pihak pebisnis atau perusahaan menjadi lebih baik dalam peluncuran produk, serta bentuk pelayanan kepada konsumen. Kalangan profesional atau pebisnis manapun akan mengakui, kalau komunikasi bisnis yang efektif sangat membantu mereka membangun hubungan yang baik, baik di internal perusahaan atau organisasi, maupun di eksternal, yakni dengan para pelanggan, klien, atau mitra. Banyak sudah yang membuktikan manfaat komunikasi bisnis yang baik, mulai dari meningkatnya produktivitas, hingga laba yang meningkat. Sebaliknya, komunikasi bisnis yang buruk dapat mengakibatkan sejumlah masalah yang tak kita duga, misalnya saja pelanggan atau klien menjadi tidak puas terhadap layanan atau kualitas produk kita. Bisa juga masalah itu berupa proyek yang tertunda, produktivitas menjadi turun, dan sebagainya.

Komunikasi bisnis yang efektif adalah seni membagikan informasi secara positif dan bermanfaat. Kita harus dapat mengenali apakah sebuah informasi sedang kita sampaikan kepada staf, rekan kerja, ataukah pelanggan atau klien. Kita mesti terampil menggunakan metode dan menciptakan suasana terbaik untuk membagikan informasi. Apalagi, jika yang hendak kita bagikan adalah informasi negatif dan kabar buruk. Ada sejumlah pengertian komunikasi bisnis menurut para ahli. Katz, misalnya, mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai suatu pertukaran gagasan, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Lalu ada Shannon dan Weaver yang menyebut komunikasi bisnis sebagai bentuk interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lain, yakni pihak-pihak

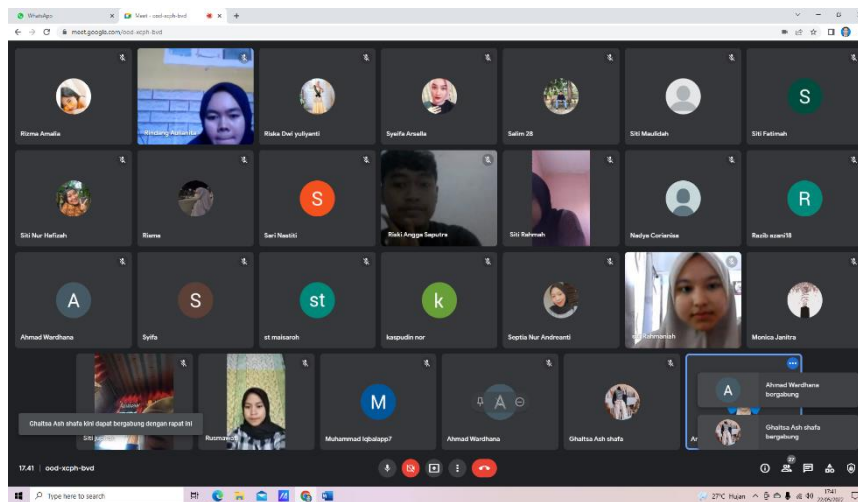
yang terlibat di dalam interaksi tersebut, baik disengaja, maupun tidak sengaja. Bentuk komunikasi bisnis, khususnya dalam hal pesannya, bisa bermacam-macam, mulai dari bahasa, ekspresi wajah, seni, hingga teknologi.

METODE

Rencana kegiatan akan dilakukan secara daring/online dan dimulai dengan melakukan dan memberikan pengarahan atau sosialisasi yang bersifat mengajak pelaku usaha untuk ikut aktif dalam kegiatan pengabdian ini terutama dalam penguasaan dan keahlian dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan para peserta serta mulai dari perijinan, pembuatan modul, hingga menyiapkan segala sesuatunya dalam kegiatan pengabdian ini.

HASIL

Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan terkait pentingnya peran komunikasi yang baik dengan pelanggan ini dilaksanakan selama 1 bulan. Pada kegiatan ini, peserta mengikuti kegiatan dari pukul 09.00 – 11.00 Wita yang berisi pemberian materi terkait mengatur komunikasi yang efektif yang disampaikan oleh team dalam kegiatan pengabdian ini.



Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan:

1. Pembukaan dan Perkenalan
2. Pemberian materi
3. Mengenalkan dan menjabarkan komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya

peningkatan efektivitas dan pembinaan secara berkelanjutan sampai dengan para peserta.

KESIMPULAN

Salah satu peran customer relationship adalah dapat membantu sebuah bisnis atau perusahaan untuk mengembangkan produk baru, mendapatkan *channel* penjualan baru, *market* baru, hingga model bisnis yang sebelumnya belum pernah dibuat. Bukan hanya mendapatkan informasi internal, strategi ini juga memungkinkan sebuah bisnis untuk bisa memahami berbagai data publik atau eksternal yang berguna untuk mengidentifikasi demografi, tren pembelian, anomali rantai pasokan, juga berbagai faktor lainnya yang belum diketahui atau hanya terlihat pasca peluang penjualan berlalu.

PENGAKUAN

Dengan hormat penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yang terhormat Bapak Rektor Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary (UNISKA) melalui pusat penelitian UNISKA serta Mitra sehingga dapat memperlancar proses dari kegiatan pengabdian Masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Kenedy, Jhon E & Soemanegara Dermawan R. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta : PT. BUANA ILMU POPULER.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Miller, K.D., Fabian, F. & Lin, S.J. 2009. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy : Technigues For Analizing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- Rossen, Emanuel. 2000. *The anatomy of buzz : how to create Word Of Mouth Marketing*.

Newyork: Doubleday, Random house. Inc.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Sulaksana, Ujung. 2003. *Integrated Marketing Communications* Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Swastha, Basu, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Solis, Brian. 2011. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka. Utampa