



Analysis of the Communication Strategy of the Head of Business Development in Improving Service Quality for Customers Case Study of PT Catur Prima Perkasa

Rudi Sihaloho^{1*}, Yulianto², Marhanani Tri Astuti³
Magister Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Rudi Sihaloho rudisihaloho10@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Communication Strategy, Head of Business Development, Customer Service

Received : 11, June

Revised : 13, July

Accepted: 15, August

©2024 Sihaloho, Yulianto, Astuti:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRACT

This research analyzes the communication strategies that can be used by the Head of Business Development to improve service quality at PT Catur Prima Perkasa, a distributor of iron pipes, valves, and fittings in Indonesia. The background of this research is based on the company's need to understand and improve service quality for customers. The research method used is qualitative with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews and analysis of related documents. Data analysis techniques were conducted using Content Analysis, and data validity testing through triangulation. The results showed that the combination of various communication methods can identify patterns and obstacles in delivering messages, and provide insight for companies in improving services. In conclusion, the implementation of the right communication strategy can improve service quality for customers at PT Catur Prima Perkasa.

Analisis Strategi komunikasi Head of Business Development dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk pelanggan studi kasus PT Catur Prima Perkasa.

Rudi Sihaloho^{1*}, Yulianto², Marhanani Tri Astuti³

Magister Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Rudi Sihaloho rudisihaloho10@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Head of Business Development, Pelayanan pelanggan

Received : 11, Juni

Revised : 13, Juli

Accepted: 15, Agustus

©2024 Sihaloho, Yulianto, Astuti:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh Head of Business Development untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT Catur Prima Perkasa, distributor pipa besi, valve, dan fitting di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh kebutuhan perusahaan untuk memahami dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen terkait. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Analisis Konten, dan uji keabsahan data melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi berbagai metode komunikasi dapat mengidentifikasi pola dan hambatan dalam penyampaian pesan, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan. Kesimpulannya, penerapan strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk pelanggan di PT Catur Prima Perkasa.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan fondasi utama dari interaksi manusia. Secara umum, komunikasi merujuk pada proses penyampaian dan penerimaan informasi antara individu atau kelompok. Ini melibatkan penggunaan bahasa verbal, non-verbal, dan simbolik untuk mentransmisikan pesan, ide, atau emosi. Komunikasi memungkinkan manusia untuk berbagi pengetahuan, membangun hubungan, serta mengkoordinasikan tindakan bersama. Dalam konteks bisnis, komunikasi memiliki peran yang krusial. Ini menjadi tulang punggung bagi kesuksesan perusahaan dalam berbagai aspeknya. Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi antara berbagai pihak di dalam maupun di luar perusahaan. Hal ini mencakup komunikasi internal antara manajemen dan karyawan serta komunikasi eksternal dengan pelanggan, pemasok, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya (Ruliana & Lestari, 2019).

Dalam bisnis, komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup kemampuan untuk menyampaikan visi, misi, dan strategi perusahaan kepada semua pemangku kepentingan dengan jelas dan persuasif. Komunikasi yang baik juga mendukung proses pengambilan keputusan yang tepat, mengurangi kesalahpahaman, serta meningkatkan kolaborasi dan inovasi. Selain itu, komunikasi bisnis mencakup berbagai bentuk seperti komunikasi lisan, tertulis, elektronik, dan non-verbal. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi modern telah mengubah cara bisnis berkomunikasi, dengan penggunaan email, telekonferensi, dan media sosial menjadi semakin umum. Komunikasi bisnis juga melibatkan kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok. Ini termasuk dalam hal menjaga kualitas layanan pelanggan, menangani keluhan, dan mendengarkan umpan balik secara proaktif (Alberta & Wijaya, 2021).

Salah satu masalah utama yang dihadapi PT Catur Prima Perkasa adalah kurangnya strategi komunikasi yang efektif dari Head of Business Development (HoBD). Komunikasi yang tidak terencana dengan baik dapat menyebabkan kesalahpahaman, ketidakpuasan pelanggan, dan pada akhirnya, penurunan loyalitas pelanggan. Hal ini semakin diperparah oleh ketidakmampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ekonomi yang cepat, yang berujung pada penurunan kualitas pelayanan. Penelitian ini terfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Head of Business Development untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan di PT Catur Prima Perkasa. Perusahaan ini beroperasi di industri yang mengharuskan interaksi langsung dengan pelanggan, di mana keberhasilan dalam memberikan layanan berkualitas menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi kompetitifnya.

Perusahaan saat ini sedang menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk kebutuhan pelanggan dengan baik. Strategi yang dijalankan di dunia bisnis Distributor, dimana diperlukan pelayanan prima yang mengharuskan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selalu dapat dirasakan, mengingat pesaing dalam bisnis ini cukup banyak dan variatif. Selain masalah pelayanan salah satu masalah yang dihadapi adalah kesulitan dalam mendapatkan produk dengan kualitas terbaik dan konsistensi yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor distribusi pipa mengalami penurunan omset yang signifikan. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2020 hingga 2023, dapat dilihat bahwa omset penjualan menurun secara konsisten setiap tahun. Penurunan ini tidak hanya berdampak pada kesehatan finansial distributor, tetapi juga mempengaruhi industri konstruksi dan berbagai sektor yang bergantung pada produk pipa. Penurunan omset penjualan distributor pipa terjadi secara signifikan pada setiap kuartal dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, omset mengalami penurunan sebesar 20% di setiap kuartal jika dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya. Tren penurunan berlanjut di tahun 2021 dengan persentase penurunan yang sama. Namun, tahun 2022 menunjukkan penurunan yang lebih tajam, mencapai 25% di setiap kuartal. Tahun 2023 menunjukkan penurunan yang sedikit lebih moderat, sebesar 16.67% di setiap kuartal.

Tabel.1 Laporan Penurunan Omset Penjualan dari Distributor Pipa dengan Rincian Lebih Detail dari Tahun 2020 Hingga 2023, Dibagi Per Kuartal

Tahun	Kuartal	Omset Tahun Sebelumnya (Rp)	Omset Tahun Ini (Rp)	Penurunan (%)
2020	Q1	625.000.000	500.000.000	20%
2020	Q2	625.000.000	500.000.000	20%
2020	Q3	625.000.000	500.000.000	20%
2020	Q4	625.000.000	500.000.000	20%
2021	Q1	500.000.000	400.000.000	20%
2021	Q2	500.000.000	400.000.000	20%
2021	Q3	500.000.000	400.000.000	20%
2021	Q4	500.000.000	400.000.000	20%
2022	Q1	400.000.000	300.000.000	25%
2022	Q2	400.000.000	300.000.000	25%
2022	Q3	400.000.000	300.000.000	25%
2022	Q4	400.000.000	300.000.000	25%
2023	Q1	300.000.000	250.000.000	16.67%
2023	Q2	300.000.000	250.000.000	16.67%
2023	Q3	300.000.000	250.000.000	16.67%
2023	Q4	300.000.000	250.000.000	16.67%

Faktor Penyebab Penurunan yang diduga menjadi penyebab penurunan omset ini antara lain:

1. Pandemi COVID-19: Pandemi global telah mengakibatkan penurunan permintaan di berbagai sektor, termasuk konstruksi dan manufaktur, yang secara langsung mempengaruhi penjualan pipa.
2. Krisis Ekonomi: Resesi ekonomi global yang diakibatkan oleh pandemi telah mempengaruhi daya beli dan investasi dalam proyek-proyek infrastruktur.
3. Persaingan Pasar: Meningkatnya persaingan dari distributor pipa lain, baik lokal maupun internasional, menyebabkan tekanan harga dan berkurangnya pangsa pasar.
4. Perubahan Kebijakan Pemerintah: Kebijakan terkait impor dan ekspor, serta regulasi lingkungan, mungkin telah mempengaruhi operasi dan biaya distributor pipa.
5. Kualitas Pelayanan Perusahaan kepada Pelanggan: Penurunan kualitas pelayanan juga berkontribusi terhadap penurunan omset. Faktor-faktor berikut dapat menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi penjualan:
6. Responsivitas: Keterlambatan dalam merespons permintaan pelanggan atau menangani keluhan dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan dan penurunan kepercayaan.
7. Kepuasan Pelanggan: Pengalaman pelanggan yang buruk terkait dengan pengiriman yang terlambat, produk yang tidak memenuhi standar, atau layanan purna jual yang tidak memadai dapat mengurangi loyalitas pelanggan.
8. Komunikasi: Kurangnya komunikasi yang jelas dan transparan antara distributor dan pelanggan dapat menyebabkan kesalahpahaman dan ketidakpuasan.
9. Ketersediaan Produk: Kegagalan dalam menjaga ketersediaan produk yang konsisten atau sering kehabisan stok dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengurangi volume penjualan.

Meskipun perusahaan telah berusaha keras untuk menjaga standar kualitas, tetapi tantangan dalam memperoleh pasokan yang stabil dan dapat diandalkan tetap menjadi hambatan yang harus mereka hadapi. Selain itu, persaingan harga yang ketat dari distributor lain juga menjadi kendala besar bagi perusahaan ini. Melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa luasnya wilayah laut Indonesia menyulitkan distribusi material konstruksi antar pulau. Pelanggan, yang senantiasa mencari nilai terbaik untuk investasi mereka, sering kali tergoda oleh penawaran harga yang lebih murah dari pesaing. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus terus mengevaluasi strategi harga mereka agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk .

Tujuan strategi pada umumnya adalah untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan keseluruhan visi perusahaan melalui sistem tujuan dan kebijakan. Strategi menggambarkan suatu arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Head of Business Development di PT Catur Prima Perkasa terlibat dalam penerapan strategi komunikasi untuk pelanggan. PT Catur Prima Perkasa harus mampu menjawab tantangan pelanggan dalam menangani keluhan (*handling complaint*). Seorang Head of Business Development, yang berada di level manajer struktur organisasi, bertanggung jawab untuk memberikan masukan kepada pelanggan mengenai kebijakan pelayanan dilokasi yang menjadi tanggung jawab mereka. Setiap permasalahan yang timbul harus dapat diselesaikan dengan memberikan solusi yang dianggap paling tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Tidak jarang banyak anggota tim yang terlibat dalam penyelesaian masalah ini, saling membantu memberikan informasi terbaik untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Anggota tim ini biasanya berada pada level yang sama atau lebih tinggi, karena pelanggan mungkin memerlukan agar masalah yang muncul juga diberitahukan kepada manajemen tingkat perusahaan. Salah satu fokus utama dari strategi komunikasi yang dibutuhkan adalah memastikan bahwa informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT Catur Prima Perkasa tersampaikan dengan jelas dan efektif kepada para pelanggan. Ini tidak hanya melibatkan penyampaian informasi yang akurat, tetapi juga kemampuan untuk menjelaskan manfaat dan nilai tambah yang dimiliki produk-produk perusahaan ini. Namun, komunikasi yang efektif tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi satu arah. Seorang Head of Business Development yang berkualitas juga harus mampu mendengarkan dengan baik. Ini berarti tidak hanya mendengarkan kebutuhan dan masukan dari pelanggan, tetapi juga dari rekan kerja internal dan mitra bisnis eksternal. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik secara dua arah ini akan memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, dalam konteks yang lebih luas, strategi komunikasi juga harus mencakup upaya untuk membangun citra merek perusahaan dan meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaannya. Ini bisa dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, acara industri, dan kemitraan strategis dengan pihak lain. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi positif tentang PT Catur Prima Perkasa di mata pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Namun, penting untuk diingat bahwa strategi komunikasi tidak boleh menjadi proses statis. Dunia bisnis terus berubah, dan dengan demikian, strategi komunikasi juga harus dapat beradaptasi. Seorang Head of Business Development yang efektif harus terus memantau tren pasar, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, dan mengevaluasi kinerja strategi komunikasi secara berkala. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah ini. Dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam dunia bisnis yang dinamis saat ini, komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi PT Catur Prima Perkasa.

Pengertian komunikasi

Menurut sejumlah penelitian, mayoritas waktu yang dihabiskan manusia, yakni 75%, digunakan untuk kegiatan komunikasi (Alfiyani, 2018 h.3). Fakta ini menunjukkan bahwa komunikasi tetap menjadi aspek yang penting untuk dipelajari dan dipahami dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena komunikasi telah menjadi topik yang sering dibicarakan, dan kata "komunikasi" itu sendiri memiliki beragam makna yang kompleks. Oleh karena itu, penting untuk mencapai kesepakatan dalam mendefinisikan istilah komunikasi sebagai langkah awal untuk meningkatkan pemahaman tentang hal yang rumit ini. Menurut buku "Teori-Teori Komunikasi" karya (Holilah, 2020 h.5), komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagai pengalaman". Dalam konteks ini, setiap makhluk bisa dikatakan melakukan komunikasi dalam artian berbagi pengalaman. Namun, yang membuat komunikasi manusia menjadi unik adalah kemampuannya untuk menciptakan dan menggunakan lambang-lambang. Dengan kemampuan ini, manusia dapat berbagi pengalaman secara tidak langsung dan memahami pengalaman orang lain. Lambang, dalam konteks ini, merujuk pada sesuatu yang digunakan atau dipandang sebagai representasi dari hal lain (Holilah, 2020 h.20).

Jenis - Jenis Teori Komunikasi

Dalam konteksnya, jelas bahwa komunikasi muncul dalam beberapa situasi yang berbeda. Ada enam jenis teori komunikasi yang banyak dipakai dalam literatur komunikasi, yaitu (Holilah, 2020 h.48):

1. Komunikasi dua orang
Komunikasi dua orang terjadi ketika dua individu saling berinteraksi secara langsung. Ini bisa terjadi dalam berbagai konteks, baik itu dalam hubungan pribadi, profesional, atau sosial. Komunikasi dua orang melibatkan pertukaran verbal dan non-verbal, seperti ucapan, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh. Faktor seperti persepsi, emosi, dan konteks sosial memengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh kedua belah pihak.
2. Wawancara
Wawancara adalah bentuk komunikasi di mana satu individu (interviewer) mengajukan pertanyaan kepada individu lain (interviewee) dengan tujuan mendapatkan informasi atau pemahaman lebih lanjut tentang subjek tertentu. Ini bisa terjadi dalam berbagai konteks, termasuk seleksi pekerjaan, jurnalistik, atau penelitian. Wawancara memerlukan keterampilan mendengarkan aktif, kemampuan bertanya yang baik, dan pemahaman yang baik tentang konteksnya.
3. Komunikasi kelompok kecil
Komunikasi kelompok kecil terjadi saat sekelompok individu berinteraksi satu sama lain dalam konteks yang lebih terbatas. Kelompok ini mungkin memiliki tujuan yang spesifik, seperti mencapai sebuah keputusan atau menyelesaikan sebuah tugas. Proses komunikasi dalam kelompok kecil melibatkan negosiasi, kolaborasi, dan pemecahan masalah bersama. Peran dan dinamika kelompok juga berpengaruh pada bagaimana komunikasi berlangsung.

4. Komunikasi publik

Komunikasi publik melibatkan penyampaian pesan kepada khalayak yang lebih luas, seperti audiens yang terdiri dari banyak orang. Ini bisa terjadi dalam bentuk pidato, presentasi, atau penulisan yang ditujukan untuk publik. Komunikator publik harus memperhatikan kebutuhan, minat, dan latar belakang audiens mereka untuk memastikan pesan mereka efektif disampaikan dan dipahami.

5. Komunikasi organisasional

Komunikasi organisasional adalah pertukaran informasi, ide, dan pandangan di dalam suatu organisasi. Ini mencakup komunikasi antara manajemen dan karyawan, antar-departemen, serta dengan pihak eksternal seperti pelanggan atau mitra bisnis. Komunikasi organisasional penting untuk menjaga keefektifan, koordinasi, dan budaya organisasi.

6. Komunikasi massa

Komunikasi massa melibatkan penyampaian pesan kepada audiens yang sangat luas, seperti melalui media cetak, televisi, radio, atau internet. Ini mencakup berbagai bentuk seperti iklan, berita, atau program hiburan. Komunikasi massa memiliki dampak besar pada opini publik, budaya populer, dan pemikiran sosial. Pengaruhnya sangat besar dalam membentuk persepsi dan nilai dalam masyarakat

Strategi Komunikasi

Menurut Zamzami (2021 h.29), strategi dapat dilihat sebagai bagian integral dari proses perencanaan, yang pada dasarnya merupakan produk dari upaya perencanaan dalam fungsi manajemen. Dengan demikian, strategi bukanlah sesuatu yang terpisah, melainkan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari upaya untuk mencapai tujuan tertentu dalam operasional organisasi. Pendapat ini sejalan dengan pandangan (Kasper & Kellerman, 2014 h.288) yang mendefinisikan strategi sebagai rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang memiliki dampak jangka panjang terhadap kinerja perusahaan. Hasron Usman dan Moh. Misdar memperluas konsep strategi dengan menyatakan bahwa strategi melibatkan upaya untuk menemukan cara atau langkah yang tepat dalam menjalankan suatu tindakan. Sementara itu, menurut Brown, strategi merujuk pada serangkaian tindakan yang telah ditetapkan dan direncanakan oleh suatu organisasi.

Effendy (2011 h.87) menyatakan bahwa strategi melibatkan perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, strategi tidak hanya sekedar memberikan arahan, tetapi juga harus mampu menunjukkan cara operasionalnya dengan taktik yang diperlukan. Pandangan ini mendukung konsep bahwa "strategy is a tool for directing the company's long-term goals, follow-up programs, and resource allocation priorities" atau strategi merupakan alat untuk mengarahkan tujuan jangka panjang perusahaan, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya, seperti yang diungkapkan oleh (Chandler et al., 2007 p.4). Selain itu, Hamel & Prahalad (2010 p.74) menambahkan dimensi baru pada konsep strategi dengan menekankan bahwa "strategies are incremental and sustainable" atau strategi bersifat

inkremental dan berkelanjutan. Artinya, strategi tidak hanya tentang mencapai tujuan saat ini, tetapi juga tentang terus meningkatkan kinerja dan relevansi organisasi dengan melihat kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan. Secara ringkas, strategi merupakan bagian integral dari perencanaan dan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi (M. Ahmad, 2011 h.1). Ini melibatkan serangkaian keputusan, tindakan, dan langkah-langkah yang direncanakan dengan cermat untuk mencapai kinerja jangka panjang, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya. Dengan demikian, strategi tidak hanya tentang arah, tetapi juga tentang cara operasional yang tepat dan peningkatan yang berkelanjutan dalam menjawab tuntutan pasar dan lingkungan bisnis yang terus berubah.

Head of Business Development (Kepala Pengembangan)

Kepala Pengembangan Bisnis (Head of Business Development) adalah jabatan strategis dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab atas mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merencanakan peluang pertumbuhan bisnis baru. Mereka adalah pemimpin tim yang mengarahkan upaya untuk memperluas pangsa pasar perusahaan, menjalin kemitraan strategis, dan menciptakan strategi pertumbuhan jangka panjang. Peran seorang Kepala Pengembangan Bisnis sangat penting dalam mengarahkan arah strategis perusahaan. Mereka harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang industri tempat perusahaan beroperasi, tren pasar, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan informasi ini, mereka dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan berkembang (G. N. Ahmad, 2022 h.98).

Peningkatan Pelayanan

Secara umum, peningkatan merujuk pada usaha untuk meningkatkan tingkat, derajat, kualitas, dan jumlah atau volume suatu entitas. Ini juga mencakup peningkatan dalam keterampilan dan kapasitas untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Lebih dari itu, peningkatan juga mencakup pencapaian dalam berbagai aspek seperti proses, ukuran, karakteristik, dan hubungan. Penggunaan istilah "peningkatan" biasanya menyiratkan konotasi positif (Robbins & Coulter, 2010 p.19). Sebagai contoh, kita sering mendengar tentang peningkatan mutu pendidikan, peningkatan kesehatan masyarakat, atau peningkatan keterampilan individu yang memiliki disabilitas. Dalam konteks-konteks tersebut, peningkatan mengacu pada upaya untuk meningkatkan keadaan dari yang sebelumnya, menuju yang lebih baik. Untuk mencapai peningkatan, diperlukan perencanaan yang matang serta eksekusi yang konsisten. Perencanaan dan pelaksanaan harus saling terkait dan terfokus pada tujuan yang telah ditetapkan. Artinya, strategi yang digunakan harus selaras dengan visi perbaikan yang diinginkan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh Head of Business Development dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan di PT Catur Prima Perkasa. Populasi penelitian mencakup manajemen, karyawan, dan pelanggan PT Catur Prima Perkasa, dengan sampel dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara induktif dan melalui analisis konten untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul.

HASIL PENELITIAN

Pemahaman Head of Business Development tentang Kebutuhan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa pemahaman mendalam yang dimiliki oleh Head of Business Development tentang kebutuhan pelanggan PT Catur Prima Perkasa sangat mempengaruhi strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan. Head of Business Development menyatakan bahwa kebutuhan pelanggan berfokus pada kualitas produk yang konsisten, layanan yang responsif, dan solusi yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan pemahaman ini, strategi komunikasi perusahaan dapat lebih relevan dan tepat sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Karyawan, terutama yang berperan sebagai supervisor, juga mengakui pentingnya pemahaman ini dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Mereka aktif mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi melalui survei kepuasan pelanggan, data penjualan, dan umpan balik langsung dari pelanggan. Karyawan menekankan pentingnya integrasi dan sinergi antara berbagai departemen dalam mendukung implementasi strategi komunikasi.

Dari perspektif pelanggan, meskipun mereka merasa bahwa perusahaan cukup memahami kebutuhan mereka, masih ada ruang untuk peningkatan dalam komunikasi. Pelanggan menginginkan komunikasi yang lebih jelas dan responsif, terutama dalam menjelaskan informasi yang rumit atau menjawab pertanyaan dengan cepat. Mereka juga berharap perusahaan lebih responsif dalam menangani tantangan atau masalah yang disampaikan, dan lebih melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan strategi komunikasi.

Tantangan Utama dalam Mengimplementasikan Strategi Komunikasi

Head of Business Development menghadapi beberapa tantangan utama dalam mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan di PT Catur Prima Perkasa:

- a. **Konsistensi Pesan:** Menjaga konsistensi pesan di semua departemen merupakan tantangan utama. Ketika pesan tidak konsisten, dapat membingungkan pelanggan dan mengurangi kepercayaan pada merek.
- b. **Hambatan Komunikasi Internal:** Komunikasi yang tidak lancar antar departemen dapat menghambat koordinasi dan implementasi strategi komunikasi secara efektif.

- c. Dukungan Tim terhadap Visi dan Misi: Memastikan bahwa semua tim memahami dan mendukung visi serta misi perusahaan merupakan tantangan lainnya. Tanpa dukungan dari seluruh tim, implementasi strategi komunikasi yang efektif akan sulit dilakukan.
- d. Adaptasi terhadap Perubahan: Beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan pasar yang terus berubah juga menjadi tantangan. Strategi komunikasi yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan yang berkembang.

Sinergi Antar Departemen dalam Implementasi Strategi Komunikasi

Sinergi antara berbagai departemen atau unit bisnis di PT Catur Prima Perkasa sangat penting dalam mendukung implementasi strategi komunikasi yang efektif. Dari perspektif manajemen, sinergi antar departemen membantu menjaga konsistensi pesan dan komunikasi internal yang lancar. Manajemen bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada pelanggan sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Dari perspektif karyawan, sinergi antar departemen membutuhkan komunikasi yang intensif agar semua pihak di perusahaan memiliki pemahaman yang seragam tentang kebutuhan pelanggan dan strategi komunikasi yang diterapkan. Kolaborasi lintas-departemen dan penggunaan sistem komunikasi internal yang efektif dianggap sebagai langkah konkret untuk meningkatkan koordinasi antar tim. Dari perspektif pelanggan, sinergi antara departemen atau unit bisnis sangat penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan mengharapkan respons yang cepat dan efektif dari perusahaan dalam menangani masalah atau umpan balik yang mereka berikan. Hal ini menekankan perlunya koordinasi internal yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Perspektif Pelanggan terhadap Implementasi Strategi Komunikasi

Pelanggan merasa bahwa perusahaan cukup memahami kebutuhan mereka, tetapi ada ruang untuk peningkatan dalam hal kejelasan dan responsivitas komunikasi. Pelanggan menginginkan perusahaan untuk lebih melibatkan mereka dalam proses pengembangan strategi komunikasi, yang dapat membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi di PT Catur Prima Perkasa. Pemahaman ini, yang dimiliki oleh Head of Business Development, meliputi kualitas produk, layanan responsif, dan solusi sesuai keinginan pelanggan. Strategi komunikasi yang relevan dan tepat sasaran, berdasarkan pemahaman tersebut, terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun, beberapa tantangan diidentifikasi dalam implementasi strategi komunikasi:

- a. Konsistensi Pesan: Kesulitan menjaga konsistensi pesan di seluruh departemen.
- b. Hambatan Komunikasi Internal: Kendala komunikasi antar departemen yang menghambat koordinasi.
- c. Dukungan Tim: Tantangan memastikan semua tim mendukung visi dan misi perusahaan.
- d. Adaptasi terhadap Perubahan: Kesulitan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan pasar.
- e. Sinergi antar departemen juga ditemukan sangat penting dalam implementasi strategi komunikasi. Semua pihak harus bekerja sama untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan manajemen memastikan konsistensi pesan dan menciptakan budaya kerja kolaboratif.
- f. Untuk mengatasi hambatan tersebut, beberapa upaya dilakukan:
- g. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Arahan yang jelas, sumber daya memadai, dan budaya kerja kolaboratif.
- h. Kolaborasi Lintas Departemen: Optimalisasi komunikasi dan kerjasama melalui workshop dan platform komunikasi.
- i. Adaptasi terhadap Perubahan: Pemantauan dan evaluasi efektivitas strategi komunikasi melalui survei kepuasan pelanggan, data penjualan, dan umpan balik langsung.
- j. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Kembangkan program pelatihan untuk meningkatkan pemahaman kebutuhan pelanggan, konsistensi pesan, dan keterampilan komunikasi.
- k. Pembangunan Budaya Kerja Kolaboratif: Perkuat budaya kerja kolaboratif di seluruh departemen untuk memastikan konsistensi pesan dan koordinasi layanan pelanggan.
- l. Evaluasi Berkala: Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi komunikasi melalui survei kepuasan pelanggan, data penjualan, dan umpan balik langsung.
- m. Fokus pada Responsibilitas Perusahaan: Tingkatkan tanggung jawab perusahaan dalam pelayanan pelanggan dan libatkan pelanggan dalam pengembangan strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan.

PENELITIAN LANJUTAN

Hasil dari penelitian ini dijadikan dasar untuk melakukan penelitian lanjutan tentang Studi ini mengeksplorasi hubungan antara kepuasan karyawan di PT. Catur Prima Perkasa dengan efektivitas strategi komunikasi. Fokus pada partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan dan penerimaan strategi komunikasi Perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat nikmat dan karunia-Nya berupa pengetahuan, pengalaman, rahmat dan hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Penelitian ini penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun cara penyajiannya, hal tersebut disebabkan karena keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian, penulis berharap di kemudian hari pada masa yang akan datang dapat memperbaiki diri menjadi lebih baik lagi. Terwujudnya penelitian ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Yth. Ibu Dr. Euis Komalawati, S.Sos., M.Si selaku Plt Rektor Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
2. Yth. Bapak Dr. Yulianto, S.E., M.M. Selaku Direktur Program Pascasarjana Institut STIAMI.
3. Yth. Ibu Dr. Wulan Furrie Lenggana, M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Institut STIAMI..
4. Yth. Bapak Dr. Yulianto, S.E., M.M. dan Ibu Dr. Marhanani Tri Astuti, M.I.Kom. selaku pembimbing dalam penyusunan Tesis ini.
5. Yth. Ibu Dr. Wulan Furrie Lenggana, M.I.Kom. Selaku Ketua Penguji Sidang.
6. Yth. Bapak Dian Wahyudin, M.Si. Selaku Penguji Ahli Sidang.
7. Kepada seluruh Staf Akademik mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Institut STIAMI yang telah membantu proses administrasi selama menempuh pendidikan.
8. Kepada orang tua tercinta saya Bapak M. Sihaloho dan Ibu R. Nainggolan, serta Kakak dan Adik saya yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan, semangat, doa serta motivasi sampai akhirnya tesis ini terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2011). Peran Strategis Manajer dalam Manajemen SDM. *Jurnal. Dosen FEB Universitas Gorontalo*, 1(2), 169-177.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).
- AMELIA, L., SAVITRI, N., & AINI, S. N. U. R. (2021). ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI BAHAN BANGUNAN KE KONSUMEN PADA RETAIL ROEMAHKITA PT. SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR (SID).

- Aristama, M. P., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pt. Pos Indonesia Cabang Karawang. *Budgeting: Journal Of Business, Management And Accounting*, 5(1). <https://doi.org/10.31539/Budgeting.V5i1.7193>
- Canavesi, A., & Minelli, E. (2022). Servant leadership and employee engagement: A qualitative study. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 34(4), 413-435.
- Chandler, S., Charman, T., Baird, G., Simonoff, E., Loucas, T. O. M., Meldrum, D., Scott, M., & Pickles, A. (2007). Validation of the social communication questionnaire in a population cohort of children with autism spectrum disorders. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 46(10), 1324-1332.
- Churiyah, Y. (2011). *Komunikasi lisan dan tertulis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Efendi, E., Kamala, M. Y., & Arianti, M. (2023). Komunikasi Sebagai Proses Simbolik: Studi Literatur. *Journal on Education*, 5(2), 3413-3417.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*.
- Gamble, Teri Kwal dan Gamble, Michael (2023). *The Interpersonal Communication Playbook*. SAGE Publications. Amerika Serikat
- Haes, P. E. (2019). Implementation of KAP Communication Model in Improving Interpersonal Communication Skill of Children with Special Needs. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 2(3), 176-184.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2010). *Strategic intent*. Harvard Business Review Press.
- hmad, G. N. (2022). *Manajemen operasi*. Bumi Aksara.
- Holilah, I. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*.
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-11.

- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660–669.
- Joseph A. DeVito (2019). *Human Communication: The Basic Course: Toward consensus on rules. Communication is the act of sending and receiving messages*, (p5).
- Kalalo, C. N., Kalalo, J. J. J., Lamalewa, F., & Kore, E. L. R. (2018). The influence of smartphone addiction towards emotional quotient of jurisprudence students 2016 in Musamus Merauke University. *1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018)*, 1419–1422.
- Kasper, G., & Kellerman, E. (2014). *Communication strategies: Psycholinguistic and sociolinguistic perspectives*. Routledge.
- Kurtzman, W. S. (2024). Head Of Business Development (Biz Dev). In *Acting Is Your Business*. <https://doi.org/10.5040/9781350385825.Ch-006>
- Luhmann, N. (1992). What is communication? *Communication Theory*, 2(3), 251–259.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1–10.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen pelayanan publik*.
- Novayanti, N. M. A., & Abor, F. N. (2023). PERSUASIVE EMPLOYEE COMMUNICATION STRATEGY IN GIVING SERVICE TO CUSTOMERS. *Proceedings of The International Conference on Multi-Disciplines Approaches for The Sustainable Development*, 502–508.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori komunikasi kontemporer*. Prenada Media.

- Pace, R. W., Peterson, B. D., & Burnett, M. (1979). Techniques for effective communication. (No Title).
- Riani, N. K. (2021). Strategi peningkatan pelayanan publik. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2443–2452.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen edisi 10*. Jakarta: Erlangga.
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development: The role of information in the developing countries (Vol. 65)*. Stanford University Press Stanford, CA.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sholeh, M. N., & Wibowo, M. A. (2015). *Aplikasi rantai pasok: Pengadaan material konstruksi antar pulau*.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press..