

Pengaruh Strategi Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Literatur dalam Konteks Hubungan Bisnis

Nofiyanti^{1*}, Masduki Asbari², Andira Fajrin³

^{1,2}Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, Indonesia

*Corresponding author: nofiyantihrd@gmail.com

Abstrak – Hubungan bisnis memerlukan komunikasi yang tepat untuk memahami keinginan atau kepuasan dari pelanggan sebagai *partner* bisnis yang akan memberikan dampak atas perkembangan atau pertumbuhan bisnis dimasa depan. Dengan adanya kolaborasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan akan memberikan dampak yang signifikan positif bila dilakukan secara tepat dan benar. Dampak besar akan dialami bila kelompok atau pelaku bisnis tidak dapat berkomunikasi yang baik dan tepat dengan pelanggan, hal ini berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah ditawarkan sebelumnya. Maka penulis dalam hal ini sangat tertarik untuk mengetahui lebih jelas strategi komunikasi yang tepat dalam lingkungan hubungan bisnis antara pelaku usaha dengan pelanggan karena hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan bisnis suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Adapun metode yang digunakan oleh peneliti yaitu *study* literatur dari beberapa jurnal dan artikel yang ada. Dan penulis telah melihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan signifikan kearah positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa sedangkan harga dan promosi tidak memberikan dampak signifikan mempengaruhi terhadap keinginan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat memberikan dampak peningkatan penjualan dan berefek pada kenaikan pendapatan suatu perusahaan atau badan usaha.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Bisnis, Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Hubungan Bisnis, Menetapkan Strategi Bisnis, Kepuasan Pelanggan*

Abstract - *Business relationships require proper communication to understand the wishes or satisfaction of customers as business partners who will have an impact on future business development or growth. With the collaboration between business people and customers, it will have a significant positive impact if done correctly and correctly. A big impact will be experienced if groups or business people cannot communicate well and appropriately with customers, this is related to the customer's desire to repurchase products or services that have been offered before. So the author in this case is very interested in knowing more clearly the right communication strategy in the business relationship environment between business people and customers because this has a significant impact on the sustainability of a company's business in offering products or services to customers. The method used by researchers is a literature study of several existing journals and articles. And the authors have seen from the results of the study that the quality of service shows a significant positive direction towards the desire of consumers to buy products or services while price and promotion do not have a significant impact on the desire of buyers. This shows that customer satisfaction greatly impacts the increase in sales and has an effect on increasing the revenue of a company or business entity.*

Keywords: *Business Communication Strategy, Improving Customer Satisfaction, Business Relationship, Setting Business Strategy, Customer Satisfaction.*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis merupakan proses mengirim dan menerima pesan antar kelompok atau individu dalam lingkungan bisnis, atau dapat juga diartikan sebagai suatu Tindakan proses pertukaran gagasan, ide, pikiran, informasi, dan lainnya baik secara individu atau kelompok berupa tanda atau simbol yang berkaitan dengan tujuan perusahaan. Dalam proses komunikasi bisnis, pihak yang mengirim

pesan berupaya untuk menyampaikan pesan secara jelas dan dimengerti oleh pihak penerima pesan yang bersangkutan. Peranan dari strategi komunikasi bisnis merupakan salah satu cara bagi pemimpin atau seseorang yang berada di suatu pemerintahan atau perusahaan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan dengan tujuan keberhasilan atau perubahan kearah yang lebih baik secara menyeluruh terhadap pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi pada sebuah aktivitas dalam jangka waktu tertentu. (Ramahdani et al., 2023). Komunikasi bisnis merupakan elemen yang sangat vital untuk perkembangan suatu perusahaan atau organisasi dan memiliki fungsi sebagai faktor utama yang berperan pada kehidupan bagi setiap entitas, karena berhubungan dengan pengambilan keputusan yang tepat agar perusahaan dapat berfungsi secara optimal dan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Sunyoto & Susanti, 2022). Komunikasi bisnis dapat diterapkan dari norma dan etika bisnis yang tepat dan sesuai dengan standart profesionalisme dapat dilihat dari penggunaan Bahasa yang baik dan sopan serta menghormati kerahasiaan data privasi bisnis. Dalam sebuah bisnis, kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dan mendapatkan perhatian khusus karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan (Budiadnyana, 2024; Febriyani et al., 2024; Novitasari & Asbari, 2024). Pelanggan yang puas lebih cenderung mudah mengeluarkan uang untuk memenuhi keinginannya terhadap produk atau layanan yang disukainya, dan akan menciptakan sifat loyal dan memberikan retensi positif serta retensi pelanggan juga akan meningkat.

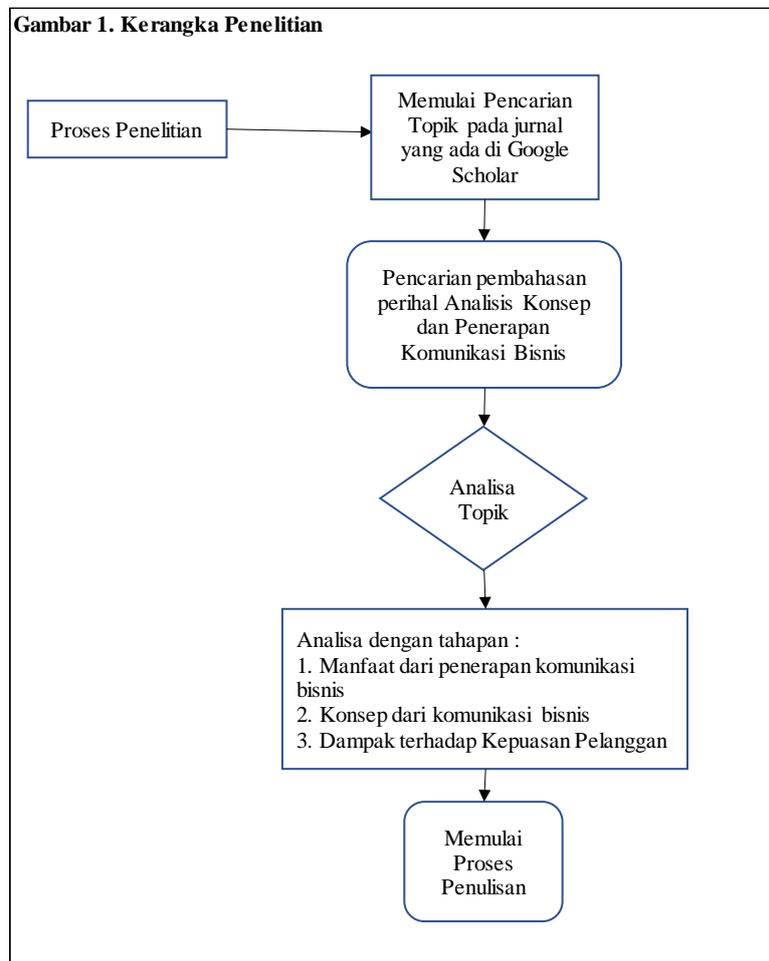
Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa merupakan kunci untuk dapat mempertahankan pangsa pasar dan juga meningkatkan kemajuan serta keberhasilan perusahaan. Memahami dan mengetahui harapan dari pelanggan bukan perkara mudah, perusahaan perlu memiliki strategi pelayanan yang efektif dan inovatif. Spesifikasi strategi komunikasi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan meliputi aspek seperti peningkatan infrastruktur, mengembangkan komunikasi yang efektif, teknologi informasi yang digunakan baik dan perencanaan yang matang. Pelanggan yang merasa terpenuhi kebutuhan dan harapannya merupakan keberhasilan dari segi strategi dalam pelayanan dan dapat membantu perusahaan lebih unggul secara kompetitif dipasar, hal ini dapat menumbuhkan rasa royal terhadap produk atau layanan yang diberikan, tidak hanya terfokus pada peningkatan kualitas produk dan menjaga pada titik aman, namun ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan adanya konsep promosi yang bisa diimplementasikan, yaitu diantaranya :

1. Promosi lewat sosial media secara maksimal,
2. Melakukan kolaborasi dengan bisnis yang berkaitan,
3. Menawarkan promo diskon atau give away yang menarik,
4. Inovasi produk,
5. Membuat program,
6. Pelayanan yang ditawarkan cepat dan tepat,
7. Mengadakan program loyalitas atau berlangganan,
8. Pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan,
9. Mengadakan undian berhadiah,
10. Melakukan Kerjasama dengan rekan bisnis.

Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan menyangkut keputusan dalam membeli produk atau menggunakan jasa. (Budiono, 2020). Dalam proses promosi peranan media sosial sangat memiliki pengaruh signifikan untuk keberhasilan komunikasi bisnis karena media ini dapat memperluas jangkauan komunikasi bisnis dan meningkatkan interaksi serta keterlibatan konsumen yang umumnya memiliki kuota sangat banyak dengan kondisi seperti sekarang yang semua serba digitalisasi. (Suhairi et al., 2023). Penyampaian informasi yang jelas dan tepat merupakan salah satu faktor yang dapat memudahkan keberhasilan suatu bisnis. Banyak media yang bisa digunakan dalam penyampaian pesan sehubungan dengan kebutuhan bisnis, salah satunya menggunakan media social yang dapat memperluas jangkauan komunikasi, peningkatan interaksi dengan pelanggan dan dapat membangun hubungan yang kuat kepada pelanggan. (Suhairi et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penulis memulai penelitian dengan melakukan pencarian artikel yang membahas tentang analisis konsep dan penerapan komunikasi bisnis pada google scholar. Selanjutnya penulis melakukan Analisa dengan membaca dan memahami beberapa artikel perihal apa manfaat dari penerapan komunikasi bisnis, bagaimana konsep dalam komunikasi bisnis dan dampak dari kepuasan pelanggan, terlihat gambar 1 perihal kerangka penelitian yang penulis jabarkan tahapannya. Adapun metode yang digunakan penulis menggunakan *study* literatur *review* pada data sekunder di beberapa sumber dengan kata kunci yaitu strategi komunikasi bisnis yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya peneliti merangkum teori yang berhubungan dengan strategi komunikasi yang tepat untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut perihal informasi atas pendapat pelanggan terhadap keberlangsungan bisnis yang dapat digambarkan dari kepuasan yang dirasakan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Gambar di atas menunjukkan proses awal penulis melakukan pencarian artikel sampai dengan ketertarikan penulis menuangkannya didalam jurnal ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi merupakan aktivitas mendasar dengan berinteraksi antar individu yang berlangsung pada berbagai aspek kehidupan begitupun dengan bisnis, bila komunikasi tidak dilakukan secara efektif maka tujuan dari perusahaan akan sulit tercapai. Dalam berkomunikasi perlu adanya strategi komunikasi yang meliputi perencanaan dan manajemen dalam menyampaikan pesan secara efektif. Strategi ini diupayakan dapat mengubah perilaku dan sikap yang dimiliki individu agar dapat seimbang dengan tujuan perusahaan atau organisasi dengan menggunakan elemen kunci yaitu pengelolaan sumber daya yang terbatas pada bagian komunikasi dan menggunakan teknik yang tepat dalam mencapai tujuan dari komunikasi yang bersangkutan dengan fungsi dari strategi komunikasi dengan cara mengirimkan pesan secara sistematis yang bersifat informatif dan persuasif agar hasil bisa maksimal dicapai serta jadi penghubung antara kesenjangan budaya dan memastikan nilai dari budaya tetap dapat terjaga. Komunikasi secara langsung bisa dengan melakukan pertemuan tatap muka merupakan metode yang paling efektif digunakan untuk memberikan informasi yang dapat terlihat dari perubahan yang diinginkan dari pelanggan secara lebih intim. (Ramahdani et al., 2023)

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli produk atau jasa, yaitu: 1. Merek: Reputasi dan identitas suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, 2. Kepuasan pelanggan, dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa akan mempengaruhi keputusan untuk membeli Kembali dikemudian hari, 3. Motivasi konsumen, dengan adanya keinginan dan kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa akan memberikan dampak untuk melakukan pembelian. Selain faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menarik minat beli kembali, diperlukan juga beberapa tahap proses yang harus dipersiapkan untuk membangun komunikasi bisnis kepada pelanggan dengan menggunakan strategi 3 tahap, yaitu :1. Perencanaan, melakukan perencanaan menyangkut analisis situasi menyangkut kondisi pasar, keinginan dan kebutuhan konsumen serta analisis kompetitif, menetapkan tujuan yang akan dicapai, pemilihan saluran

komunikasi yang efektif untuk mencapai target pelanggan, Menyusun konten untuk merancang pesan yang akan disampaikan pada iklan promosi dengan melengkapi fitur-fitur yang unik dengan tujuan menarik pelanggan lebih banyak dan tepat. 2. Pelaksanaan, pada saat pelaksanaan dapat menggunakan media iklan di televisi, media sosial untuk memperluas jangkauan pelanggan, melakukan promosi event menginformasikan tentang kegunaan dari produk atau jasa yang ditawarkan dan bila memungkinkan melakukan kolaborasi dengan komunitas penggemar produk atau jasa untuk meningkatkan visibilitas serta menerima umpan balik dari pelanggan. 3. Evaluasi, melakukan proses evaluasi dengan menggunakan pengukuran kinerja dilengkapi indikator penilaian yang berkaitan dengan pencapaian tujuan dan menganalisis pesan yang telah disampaikan untuk selanjutnya akan diketahui efektivitasnya. Dengan tiga tahap ini, diharapkan kepuasan pelanggan dapat diraih secara maksimal. (Rahman et al., 2023). Kendala yang akan dihadapi selama proses penerapan komunikasi bisnis antara lain : biaya operasional yang belum memadai, proses adaptasi dan menganalisa pelanggan yang membutuhkan waktu dan persaingan yang semakin ketat di dunia industri. (Fauziah, 2020)

Penelitian sebelumnya menampilkan hasil bahwa kualitas pelayanan sangat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sedangkan promosi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan. (Budiono, 2020). Begitupun dengan evaluasi terhadap kinerja perusahaan harus dilakukan secara berkala, hal ini bertujuan agar perusahaan tetap sesuai dengan tujuannya serta kepuasan pelanggan dapat meningkat. (Laurens, 2023). Komponen yang tidak kalah penting adalah Strategi komunikasi bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran yang dalam hal ini peneliti bahas dengan menggunakan model aida sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan proses yang dilalui oleh pelanggan menyangkut pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan promosi dan pemasaran. Adapun tahapan prosesnya yaitu: 1. Menarik perhatian: pada proses penawaran kepada calon pembeli harus memperhatikan cara bersikap, berbicara dan pelayanan produk karena hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap kesan dari pembeli pertama kali, 2. Ketertarikan: berupaya untuk menciptakan kepercayaan pembeli dengan memudahkan untuk mengakses informasi serta keputusan untuk membeli dan melakukan pendekatan kepada pembeli. 3. Niat untuk membeli: menawarkan keunggulan produk atau jasa dengan harga yang kompetitif untuk menarik dan meyakinkan pembeli dalam mendorong minat beli, 4. Tindakan untuk membeli: kepercayaan terhadap kualitas produk atau jasa dan juga penawaran yang menarik dapat mendorong keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keseluruhan tahapan ini dapat menunjukkan sejauh mana strategi komunikasi bisnis dapat mengambil peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembeli dan mengetahui pencapaian tujuan pemasaran yang diinginkan (Afriaris, 2020). Strategi komunikasi bisnis harus dikembangkan secara efektif dengan mengintegrasikan media sosial serta kegiatan pemasaran secara lebih luas untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam komunikasi bisnis suatu perusahaan. (Suhairi et al., 2023)

Ada beberapa yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan melakukan komunikasi secara langsung untuk mengetahui dan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan terbaik dengan menampilkan kesopanan serta ramah dan penuh perhatian kepada pelanggan, menghasilkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan rekomendasi dari pelanggan setia. (Lestari et al., 2024). Minat pembelian terhadap produk atau jasa dalam era digital sekarang, lebih efektif dengan strategi pemasaran melalui digitalisasi termasuk kegunaan dari *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Social Media Marketing* (SMM) dengan menggunakan konten yang menarik dan relevan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, tidak kalah pentingnya inovasi produk serta layanan juga dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat beradaptasi secara signifikan dan strategi dapat dikembangkan secara efektif. (Azahry et al., 2023)

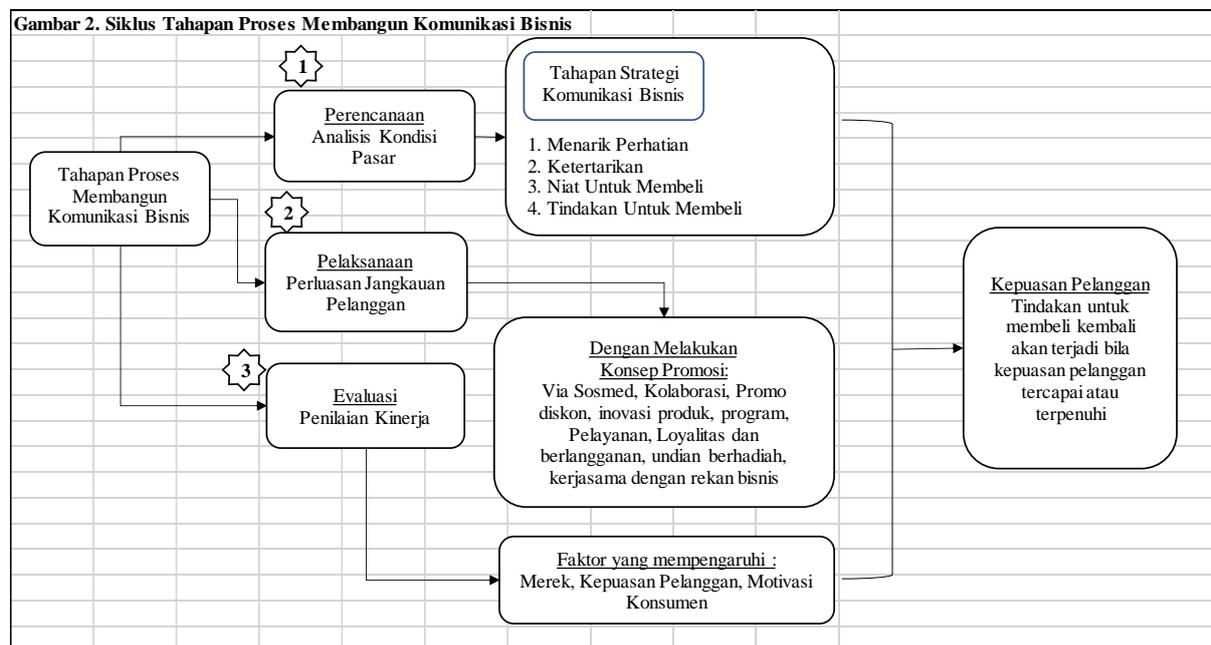
KESIMPULAN

Pelaku bisnis menganggap bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani secara maksimal begitu pula dengan kepuasannya. Karena pelanggan merupakan faktor yang utama untuk membahas perihal kepuasan dan kualitas produk atau jasa, hal ini berkaitan dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produk atau jasa dan berhubungan dengan keberlangsungan perusahaan yang bersangkutan dalam mengendalikan pasar yang disertai dengan kesuksesan suatu perusahaan dalam dunia bisnis. Dalam hal ini strategi komunikasi bisnis merupakan hal yang sangat penting untuk difokuskan agar perusahaan dapat mempersiapkan dan melakukan perencanaan masa depan yang tepat dan efektif. Maka perlu dilakukannya tahapan proses dalam menarik minat beli para konsumen dengan

menarik perhatian dengan memberikan dampak tertarik setelah itu menciptakan minat beli dan berakhir dengan tindakan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

Dan juga mempertimbangkan untuk mempelajari serta mempersiapkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menetapkan merek, menentukan proses feedback pelanggan untuk mengetahui reaksi pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, serta memberikan motivasi kepada pembeli agar minat beli dapat tercipta. Untuk mencapai tujuan maka diperlukan tahapan proses dari 1. Perencanaan, hal ini sehubungan dengan keinginan para pelanggan dan situasi pasar. 2. Pelaksanaan, hal ini sehubungan dengan implementasi yang akan dilakukan pada saat melakukan penjualan dari mulai promosi dan menginformasikan kegunaan dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan dan 3. Evaluasi, hal ini sehubungan dengan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan dan tahap ini merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan progress perubahannya bila ada yang perlu diperbaiki karena pada tahap evaluasi ini akan sangat mempengaruhi kedudukan dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk bisa lebih bangkit atau malah justru makin terpuruk karena persaingan bisnis akan semakin ketat di masa selanjutnya.

Dengan hasil akhir yang maksimal berfokus pada tingkat kepuasan pelanggan dalam kategori baik maka perkembangan perusahaan dapat terus meningkat, hal ini dikarenakan adanya aktivitas *repeat order* secara berkala dan berkelanjutan. Bila kepuasan dapat diraih terhadap produk atau jasa yang dirasakan maka akan cenderung mengulang kembali untuk merasakannya yang akan berimbas pada hasil penjualan meningkat secara signifikan. Untuk pelaku bisnis ini merupakan kesempatan berharga untuk mengembangkan lebih luas ekspansi bisnis untuk mencapai keberhasilan secara maksimal dengan profit yang signifikan meningkat. Penelitian ini hanya membahas perihal penetapan strategi komunikasi bisnis yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan secara umum dan tidak detail untuk jenis usaha tertentu. Penulis menyarankan bila ada kesempatan untuk meneliti lebih lanjut sehubungan dengan artikel perihal komunikasi bisnis yang efektif yang dikelompokkan berdasarkan jenis usaha agar lebih bisa detail mengetahui faktor apa saja yang efektif bisa digunakan agar bisnis makin berkembang pesat. Tahapan proses membangun komunikasi bisnis dijabarkan pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Siklus Tahapan Proses Membangun Komunikasi Bisnis

Pada gambar 2 menjelaskan proses komunikasi bisnis terjadi lengkap dengan konsep promosi dan faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli dengan mekanisme tiga tahapan strategi komunikasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriaris, S. W. S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal EKOBISTEK*, 9(1), Hal 12-20.
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364.
- Budiadnyana, G. N. (2024). Strategi Sukses Inovasi: Kepercayaan Interpersonal dan Berbagi Pengetahuan di Lingkungan Pendidikan. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(01), 1–8.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Febriyani, I., Gultom, R., Azzahra, A., & Asbari, M. (2024). Why Passion is Not Enough: Mengikuti Passion atau Diikuti Passion? *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(02), 1–4.
- Laurens, F. E. (2023). Analisis Pengukuran Kepuasan Pelanggan Pt Indofood Dengan Menggunakan Balanced Scorecard (Bsc) Berdasarkan Perspektif Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 175–186.
- Lestari, R. D., Studi, P., Komunikasi, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). *Strategi Komunikasi PT . Magic Detailing Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Communication Strategy PT Magic Detailing in Increasing Consumer Satisfaction*. 3(3), 266–272.
- Novitasari, D., & Asbari, M. (2024). Peran Dukungan Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Dosen di Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(01), 9–22.
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). Strategi komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1–14.
- Ramahdani, L., Helmi, H., Nasution, K., Mustafaruddin, M., & Suhairi, S. (2023). Memahami Komunikasi Bisnis : Strategi Dan Pengelolaannya. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 3(2), 87–100. <https://doi.org/10.56696/jaka.v3i2.8659>
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2022). Komunikasi Bisnis (Tinjauan Konsep Dasar). *CV. Eureka Media Aksara*, 56.