

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONS*
COORDINATOR CV. CAHAYA KARTIKA RAYA DALAM
MENANGANI KELUHAN PELANGGAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Strata Satu (S1)

AHMAD IJUDIN

NIM: 44200012

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika**

Jakarta

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Ijudin
NIM : 44200012
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Strategi Komunikasi *Customer Relations Coordinator* CV. Cahaya Kartika Raya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan”**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa (Skripsi pada Program Sarjana) yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 29 Juni 2024

Yang menyatakan,



Ahmad Ijudin

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Ijudin
NIM : 44200012
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dan Pihak Perusahaan tempat PKL/Riset:

Nama : Denny Chandra
Jabatan : Manager Human Resource
Perusahaan : CV. Cahaya Kartika Raya

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. CV. Cahaya Kartika Raya menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul, "**Strategi Komunikasi Customer Relantions Coordinator CV. Cahaya Kartika Raaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan**" yang disusun oleh penulis.
2. CV. Cahaya Kartika Raya memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. CV. Cahaya Kartika Raya telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka CV. Cahaya Kartika Raya dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. CV. Cahaya Kartika Raya juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Mengetahui,

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Juni 2024
yang menyatakan,


CV CAHAYA KARTIKA RAYA

Denny Chandra
Manager Human Resource





Ahmad Ijudin

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ahmad Ijudin
NIM : 44200012
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator CV
Cahaya Kartika Raya Dalam Menangani Keluhan
Pelanggan

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 23 Juli 2024

★ PEMBIMBING SKRIPSI ★

Pembimbing I : Amalliah, M.I.Kom.

Pembimbing II : Abdul Aziz, S.Kom.I., M.I.Kom

UNIVERSITAS
DEWAN PENGUJI

Penguji I : Iin Soraya, S.Sos, M.M, M.I.Kom

Penguji II : Laensia Retno Hariatiningsih,
M.I.Kom

LEMBAR PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**Strategi Komunikasi *Customer Relations Coordinator CV. Cahaya Kartika Raya* dalam menangani keluhan pelanggan**” adalah hasil karya tulis asli Nama Mahasiswa dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanyaberlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarangeras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Ahmad Ijudin
Alamat	: Jl. Pedongkelan Belakang
No. Telp	: 089501097245
Email	: ahmadizzudinsyahab06@gmail.com



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44200012
Nama Lengkap : Ahmad Ijudin
Dosen Pembimbing I : Amalliah, M.I.Kom.
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Customer Relations Coordinator* CV. Cahaya Kartika Raya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	24 April 2024	Mengajukan Judul	
2	8 Mei 2024	Bimbingan Bab I	
3	15 Mei 2024	Revisi BAB I dan Persiapan BAB II	
4	22 Mei 2024	Bimbingan BAB II	
5	29 Mei 2024	Bimbingan BAB III	
6	5 Juni 2024	Wawancara dan Bimbingan BAB IV-V	
7	19 Juni 2024	Revisi BAB IV-V	
8	28 Juni 2024	Persiapan Sidang	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Skripsi

- Dimulai pada tanggal : 24 April 2024
- Diakhiri pada tanggal : 28 Juni 2024.
- Jumlah pertemuan bimbingan : 8 (Delapan) Pertemuan

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I

(Amalliah, M.I.Kom)



LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44200012
Nama Lengkap : Ahmad Ijudin
Dosen Pembimbing II : Abdul Aziz, M.I.Kom
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Customer Relations Coordinator* CV. Cahaya Kartika Raya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing II
1.	26/04/2024	Judul skripsi dan Bab I	
2.	07/05/2024	Revisi Bab I dan lanjut Bab II	
3.	14/05/2024	Bab II dan lanjut Bab III	
4.	21/05/2024	Bab III dan daftar pertanyaan wawancara	
5.	28/05/2024	Observasi wawancara dan lanjut Bab IV	
6.	08/06/2024	Revisi Bab IV dan lanjut Bab V	
7.	22/06/2024	Revisi Bab IV hasil penelitian dan Bab V	
8.	29/06/2024	Bab V dan membahas kelengkapan berkas untuk skripsi dan tanda tangan dosen pembimbingan	

Catatan untuk Dosen Pembimbing

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 26 April 2024
Diakhiri pada tanggal : 28 Juni 2024
Jumlah pertemuan bimbingan : 8 pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing II

(Abdul Aziz, M.I.Kom)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT dan kepada orang tercinta atas dukungan dan doa.akhirnya skripsi ini dapat di selesaikandengan baik dan tepat waktu oleh karena itu dengan rasa bangga dan hormat skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Alm Bapa sahidan dan Almh ibunda Himatul Aliyah selalu sepasang bidadari untuk hidup saya
2. kakak kakaku tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan dalam keadaan apapun kalian pengganti dari peran orangtua
3. Diina Aulia sebagai pendamping serta pendukung apapun hal di dalam menulis skripsi
4. Mustofa Adin sebagai pendamping serta mendukung hal apapun dalam menulis skripsi
5. grup "Kelompok Abadi" yang anggota nya Evan, Vera, Lisah, Dar, Sahrul dan erika selaku teman kelompok yang bertahan dari semester awal sampai akhir tetap bersama sama menempuh perjalanan kuliah
6. Teman teman kelas Ilmu Komunikasi malam yang menjadi proses perkuliahan awal sampai akhir

"Tidak perlu menjadi hebat untuk memulai tapi mulailah untuk menjadi hebat"
~Zigzilar

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik dan benar. Skripsi pada program sarjana ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana adapun judul skripsi yang penulis ambil sebagai berikut "**Strategi Customer Relation Coordinator CV Cahaya Raya Kartika Dalam Menangani Keluhan Pelanggan**"

Tujuan penulisan Skripsi pada program sarjana ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (exprimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan berjalan lancar. oleh karena itu pada kesempatan ini ijinlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
2. Dekan Fakultas Komunikasi&Bahasa
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika
4. Ibu Amalliah S.l. Kom, M.I. Kom selaku dosen pembimbing skripsi
5. Bapak Abdul Azis S.I.Kom, M.I.Kom selaku asisten pembimbing skripsi
6. Staff/karyawan/dosen di Lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika
7. Bapak Denny Chandra selaku HR di CV Cahaya Kartika Raya
8. Kaka Kakaku tercinta yang telah mendukung moral maupun spiritual
9. Teman teman mahasiswa kelas 44.8C.25

ABSTRAK

Ahmad Ijudin (44200012), Strategi Komunikasi *Customer Relations Coordinator* CV. Cahaya Kartika Raya dalam menangani keluhan pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh *Customer Relations Coordinator* CV. Cahaya Kartika Raya dalam menangani keluhan pelanggan. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan bisnis yang menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan prima guna mempertahankan loyalitas pelanggan. CV. Cahaya Kartika Raya, sebuah perusahaan jasa advertising, mengalami penurunan pemesanan dan peningkatan komplain pelanggan pasca pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relations Coordinator* menggunakan strategi komunikasi yang sistematis, termasuk mendengarkan aktif, menunjukkan empati, dan memberikan solusi cepat. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperbaiki citra perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang manajemen keluhan pelanggan, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam meningkatkan pelayanan dan mengelola keluhan pelanggan secara efektif. Temuan ini juga menyoroti pentingnya pelatihan komunikasi bagi *staff* dalam menangani keluhan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan mempertahankan reputasi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Customer Relations Coordinator*

ABSTRACT

Ahmad Ijudin (44200012), *Communication Strategy Customer Relations Coordinator CV. Cahaya Kartika Raya in handling customer complaints*

This research aims to determine the communication strategies used by the CV Customer Relations Coordinator. Cahaya Kartika Raya in handling customer complaints. The background to this research is increasing business competition which requires companies to provide excellent service in order to maintain customer loyalty. CV. Cahaya Kartika Raya, an advertising services company, experienced a decline in orders and an increase in customer complaints after the pandemic. The research method used is descriptive qualitative with data collection through interviews, observation and documentation. The research results show that the Customer Relations Coordinator uses systematic communication strategies, including active listening, showing empathy, and providing quick solutions. This strategy has proven effective in increasing customer satisfaction and loyalty, as well as improving the company's image. It is hoped that this research can contribute to the development of communication science, especially in the field of customer complaint management, as well as becoming a reference for other companies in improving services and managing customer complaints effectively. These findings also highlight the importance of communication training for staff in handling complaints to achieve higher customer satisfaction and maintain the company's reputation amidst increasingly fierce business competition.

Kata Kunci : *Communication Strategy, Customer Relations Coordinator*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGGUNAAN HAK CIPTA	v
LEMBAR KONSULTASI.....	vi
LEMBAR KONSULTASI.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Strategi Komunikasi	9
2.2.1. Pengertian Strategi.....	9
2.2.2. Jenis-Jenis Strategi.....	10
2.2.3. Pengertian Komunikasi.....	11
2.2.4 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi	12
2.3. Teori Interaksi Adaptasi	15
2.3.1. Pengertian Teori Interaksi Adaptasi	15
2.3.2. Ciri-ciri Teori Interaksi Adaptasi.....	18
2.3.3. Faktor Pembentuk Teori Interaksi Adaptasi.....	20
2.4. <i>Customer Relations Coordinator (CRC)</i>	22

2.4.1. Pengertian <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC).....	22
2.4.2. Peran <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC).....	23
2.4.3. Tujuan <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC).....	25
2.4.4. Fungsi <i>Customer Relations Coordinator</i> (CRC).....	26
2.5. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian	30
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2.1. Lokasi Penelitian	31
3.2.2. Waktu Penelitian.....	32
3.3. Unit Analisis	32
3.4. Definisi Konseptual	33
3.5. Informan	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data	39
3.7.1 Metode Pengolahan Data.....	39
3.7.2 Analisis Data.....	41
3.7.3 Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Penelitian	44
4.1.1. Profil CV. Cahaya Kartika Raya	44
4.1.2. Visi dan Misi CV. Cahaya Kartika Raya.....	45
4.1.3. Struktur Organisasi CV. Cahaya Kartika Raya	46
4.2. Hasil Penelitian	50
4.3. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP.....	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73
SURAT KETERANGAN RISET	74
SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH.....	75
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME	76



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel III. 1 Waktu Penelitian.....	32
Tabel III. 2 Informan Penelitian CV. Cahaya Kartika Raya.....	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar III. 1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif	42
Gambar IV. 1 Logo Perusahaan CV. Cahaya Kartika Raya	45
Gambar IV. 2 Struktur Perusahaan CV. Cahaya Kartika Raya.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Dokumentasi wawancara Bersama <i>Support Informan</i>	77
Lampiran A. 2 Dokumentasi wawancara Bersama <i>Key Informan</i>	81
Lampiran A. 3 Dokumentasi Wawancara Bersama <i>Informan</i>	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi berasal dari kata Latin "communicare," yang berarti menyampaikan. Ini adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang merespons dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain. (Suprpto, 2020)

Pertumbuhan bisnis yang meningkat dalam sebuah perusahaan menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Pasar bisnis menjadi arena bagi perusahaan untuk bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada calon pelanggan. Pelayanan prima atau layanan yang unggul merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh perusahaan karena sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu memiliki komunikasi yang baik dengan pihak eksternal maupun internal melalui komunikasi yang terencana.

Perusahaan yang menyediakan layanan jasa biasanya memiliki divisi yang langsung berhubungan dengan konsumen, yang dikenal sebagai Koordinator Hubungan Pelanggan (*Customer Relations Coordinator*). Divisi CRC berperan dalam menangani masalah, menjadi sumber informasi bagi pelanggan, bertanggung jawab atas layanan fisik karyawan atau fasilitas, dan berfungsi sebagai pusat informasi mengenai program yang sedang berjalan baik di kantor pusat maupun di cabang.

Koordinator Hubungan Pelanggan (*Customer Relations Coordinator*) berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Divisi CRC harus memiliki strategi komunikasi yang sistematis untuk menangani keluhan pelanggan,

sehingga pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman (Aula, 2019). Penanganan keluhan ini merupakan bagian dari aktivitas hubungan pelanggan (*customer relations*).

Komunikasi adalah pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan antara individu atau kelompok (Ruslan, 2020). Kurangnya komunikasi dalam sebuah perusahaan dapat menyebabkan kebingungan, ketidakjelasan dalam tugas dan tanggung jawab, meningkatkan ketegangan antar tim, serta menghambat koordinasi dan kerjasama yang efektif. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan produktivitas, kualitas kerja yang buruk, dan bahkan konflik internal yang merugikan perusahaan secara keseluruhan.

CV. Cahaya Kartika Raya adalah Perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan ini didirikan pada bulan Maret 2018 oleh para kreator handal dan berpengalaman di bidangnya masing-masing. Dengan jaringan yang luas, peralatan terbaik, profesionalisme kerja, serta komitmen terhadap setiap pelayanannya, perusahaan ini mampu memberikan jasa yang berkualitas dan konsisten. Dengan dukungan tim yang memiliki kompetensi tinggi., CV. Cahaya Kartika Raya memberikan berbagai macam jasa *advertising* (pembuatan, bongkar/pasang, dan perbaikan). Berikut adalah jasa yang di tawarkan, yaitu jasa pembuatan Reklame, Marka jalan, *Building sign*, *Single pole*, Huruf Timbul, Patok Penyitaan, Baliho, dan lain sebagainya. Yang selalu sesuaikan dengan *Bill of Quantities* dari mitra perusahaan. ketika pandemi CV. Cahaya Kartika Raya mengalami fenomena dengan adanya ppkm mengalami kelonjakan pemesanan yang cukup tinggi namun dengan komplain yang sangat sedikit tetapi ketika memasuki tahun normal dan ppkm sudah berhenti CV. Cahaya Kartika Raya ini mengalami penurunan pemesanan tetapi komplain pelanggan yang tinggi

Keluhan pelanggan dalam layanan jasa adalah hal yang tak terhindarkan bagi perusahaan. Keluhan ini merupakan bentuk perhatian pelanggan terhadap perusahaan guna meningkatkan layanannya. Setiap perusahaan tidak akan melewatkan kesempatan ini, karena menangani keluhan tersebut adalah cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjadi acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki sistem mereka.

Divisi ini bertugas sebagai mediator antara pelanggan dan perusahaan. Penanganan komplain tergantung pada bagian mana yang terkait, apakah bagian layanan (service) atau suku cadang (part). Customer Relations Coordinator adalah pihak yang menangani keluhan pelanggan, namun keputusan terhadap komplain yang di luar dari Standar Operasional Prosedur harus melalui persetujuan dari kepala workshop diperlukan dalam proses yang disebut eskalasi komplain. Ini melibatkan mengangkat masalah ke tingkat yang lebih tinggi untuk memastikan penyelesaian yang memuaskan. Oleh karena itu, *Customer Relations Coordinator* tidak dapat membuat keputusan di luar Standar Operasional Prosedur tanpa persetujuan dari kepala *workshop*.

Customer Relations Coordinator memiliki tanggung jawab untuk memahami situasi dan kondisi yang terjadi dalam menangani masalah. Divisi ini harus memiliki strategi komunikasi yang terstruktur untuk mengelola keluhan pelanggan sehingga pesan yang disampaikan jelas dan tidak menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman. Dengan adanya strategi yang terencana, perusahaan dapat menanggapi berbagai keluhan pelanggan yang bervariasi dengan sistematis. Hal ini memungkinkan terbentuknya komunikasi yang terstruktur tergantung pada jenis masalah yang dihadapi. Apabila keluhan dapat ditanggapi dengan tepat dan komprehensif, hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, citra positif perusahaan akan terbentuk melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan membahas strategi komunikasi yang digunakan oleh organisasi dalam menangani keluhan pelanggan. Hal ini relevan mengingat hampir semua bisnis memiliki strategi komunikasi yang terencana untuk mengatasi keluhan pelanggan. maka peneliti mengambil judul **“Strategi Komunikasi *customer relations coordinator* CV. Cahaya Kartika Raya dalam menangani keluhan pelanggan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi *customer relations coordinator* dalam menangani keluhan pelanggan CV. cahaya Kartika raya?.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *customer relations coordinator* dalam menangani keluhan pelanggan CV. cahaya Kartika raya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi akademisi dengan memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang berharga bagi mahasiswa, khususnya di Universitas Bina Sarana Informatika, terutama bagi mereka yang belajar di jurusan Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini ditujukan sebagai bahan, dan agar dapat berguna bagi perusahaan khususnya *customer relations coordinator* dalam mengelola keluhan pelanggan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu merupakan referensi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penulis mempelajari penelitian terdahulu yang memiliki koherensi dan relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, penulis mendapat referensi pendukung, pelengkap serta pengimbang yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memuaskan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan ;

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Teori Komunikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Permata Sari, 2022 Universitas Pahlawan	Strategi Komunikasi dalam Menangani Komplain Pelanggan di Industri Perhotelan.	Model Interaksi Adaptasi	Kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan mengeksplorasi bagaimana teori interaksi adaptasi digunakan oleh koordinator hubungan pelanggan untuk menangani keluhan pelanggan dalam industri perhotelan.
2	(AULA, 2019) Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.	Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator (CRC) Kepada Penumpang Terkait Keterlambatan Penerbangan Maskapai Lion Air	Teori komunikasi interpersonal.	Kualitatif studi kasus.	CRC menggunakan strategi komunikasi proaktif dan responsif untuk menangani keluhan penumpang terkait keterlambatan penerbangan, termasuk

					mendengarkan aktif dan memberikan solusi cepat
3	(Sari, 2019) Universitas Hasanuddin.	Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator dalam Menangani Komplain Pelanggan di PT. Hadji Kalla Bengkel Serui	Teori komunikasi interpersonal dan manajemen konflik.	Kualitatif deskriptif.	Strategi yang digunakan termasuk follow-up, mendengarkan secara aktif, menunjukkan empati, menyelesaikan masalah dengan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik
4	(Bakiyah, 2022) Universitas Baturaja	Strategi Komunikasi Public Relations PT Cakra Mahkota Dalam Customer Relations	Teori hubungan masyarakat (public relations).	Kualitatif deskriptif.	Menggunakan strategi komunikasi yang berfokus pada hubungan baik dengan pelanggan, merespon cepat keluhan, dan memberikan solusi yang memuaskan
5	(Zuwifri, 2020) Universitas Sumatera Utara	Strategi Komunikasi Customer Care Officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan di PT. Honda Arista Ringroad Medan	Teori komunikasi organisasi dan manajemen layanan.	Kualitatif deskriptif.	Customer Care Officer menggunakan strategi mendengarkan aktif, memberikan solusi cepat, dan memastikan kepuasan pelanggan melalui follow-up yang konsisten

Sumber : Penulis, 2024

Berikut adalah alasan pembeda dari penelitian terdahulu diatas yang diambil dari beberapa jurnal untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu :

1. Strategi Komunikasi dalam Menangani Komplain Pelanggan di Industri Perhotelan (Permata Sari, 2022 Universitas Pahlawan).

Penelitian ini berfokus pada industri perhotelan, menggunakan model interaksi adaptasi untuk menangani keluhan pelanggan. Alasan pembeda adalah konteks industri dan model teori yang digunakan. Penelitian Ahmad Ijudin difokuskan pada sektor bisnis yang berbeda (CV. Cahaya Kartika Raya) dan menggunakan pendekatan yang lebih holistik terhadap strategi komunikasi CRC secara keseluruhan

2. Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator (CRC) Kepada Penumpang Terkait Keterlambatan Penerbangan Maskapai Lion Air (AULA, 2019).

Penelitian ini meneliti strategi komunikasi CRC pada penumpang terkait keterlambatan penerbangan, dengan teori komunikasi interpersonal dan pendekatan studi kasus. Alasan pembeda pembeda peneliti adalah strategi komunikasi CRC dalam menangani keluhan pelanggan di sektor yang berbeda, memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana strategi komunikasi dapat diterapkan dalam berbagai situasi di industri non-penerbangan

3. Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator dalam Menangani Komplain Pelanggan di PT. Hadji Kalla Bengkel Serui (Sari, 2019).

Fokus penelitian ini adalah pada CRC dalam menangani keluhan pelanggan di sektor otomotif dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal dan manajemen konflik. Alasan pembeda pembeda peneliti adalah menggabungkan berbagai metode komunikasi dan pendekatan layanan pelanggan di CV. Cahaya Kartika Raya, yang menawarkan sudut pandang baru pada penerapan strategi komunikasi yang tidak terbatas pada sektor otomotif.

4. Strategi Komunikasi Public Relations PT Cakra Mahkota Dalam Customer Relations (Bakiyah, 2022).

Penelitian ini menggunakan teori hubungan masyarakat (public relations) dan berfokus pada hubungan baik dengan pelanggan. Alasan pembeda pembeda peneliti adalah tidak hanya berfokus pada hubungan baik, tetapi juga mengeksplorasi efektivitas strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara spesifik pada CRC di CV. Cahaya Kartika Raya

5. Strategi Komunikasi Customer Care Officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan di PT. Honda Arista Ringroad Medan (Zuwifri. 2020).

Fokus pada strategi komunikasi Customer Care Officer dalam menangani keluhan pelanggan di industri otomotif dengan teori komunikasi organisasi dan manajemen layanan. Alasan pembeda pembeda peneliti adalah menekankan strategi komunikasi CRC secara menyeluruh di CV. Cahaya Kartika Raya, mencakup berbagai aspek komunikasi yang mungkin tidak dibahas dalam konteks industri otomotif.

2.2. Strategi Komunikasi

2.2.1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara spesifik, strategi merujuk pada penempatan misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal, formulasi kebijakan, dan strategi khusus untuk mencapai tujuan tersebut serta memastikan implementasinya dengan tepat. Hal ini bertujuan agar tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai.

Strategi memberikan arah umum yang ditetapkan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Ini merupakan rencana besar dan penting bagi setiap organisasi yang ingin mencapai kesuksesan. Meskipun tidak selalu dinyatakan secara eksplisit, setiap organisasi yang dikelola dengan baik memiliki strategi untuk mengarahkan langkah-langkah mereka (Permana, 2024).

Strategi merupakan faktor krusial dalam mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang tepat. Strategi perusahaan sangat dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, kondisi, dan lingkungan yang ada. Ini mencakup serangkaian upaya untuk mencapai sasaran yang ditetapkan dan mengarahkan pengembangan rencana pemasaran yang terperinci.

2.2.2. Jenis-Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi (Pumamawati, 2023), yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas pelanggan di pasar saat ini melalui promosi dan distribusi yang intensif. Strategi ini ideal digunakan di pasar yang mengalami pertumbuhan lambat.

2. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan terus menerus melakukan pembaharuan dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen, serta melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar untuk memenuhi permintaan yang ada

3. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar melibatkan upaya membawa produk ke pasar baru melalui pendirian cabang baru yang strategis atau melalui kerjasama dengan pihak lain untuk menjangkau konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini ketika pasar sudah padat atau persaingan di pasar sudah kuat, sehingga perlu ekspansi ke pasar baru untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

4. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan pilihan terakhir yang sering diambil oleh perusahaan yang menghadapi masalah likuiditas yang sangat parah. Salah satu pendekatannya adalah diversifikasi horizontal, di mana perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain dalam upaya untuk menguatkan posisinya di pasar atau industri tertentu.

5. Strategi diversifikasi

Diversifikasi strategis meliputi dua pendekatan utama: konsentrasi dan konglomerat. Diversifikasi konsentrasi melibatkan fokus perusahaan pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai produk yang dimiliki perusahaan. Sementara itu, dalam diversifikasi konglomerat, perusahaan seperti perbankan mengarahkan upayanya untuk menyediakan berbagai produk kepada berbagai kelompok konglomerat atau korporat.

2.2.3. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare*, yang berarti menyampaikan. Komunikasi merupakan proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain. (Suprpto, 2020)

Komunikasi adalah proses dimana ide, harapan, dan pesan disampaikan melalui lambang atau simbol yang memiliki makna, yang dilakukan oleh pengirim kepada penerima pesan (Rizal, 2020). Sejalan dengan Theodore Herbert, komunikasi merupakan proses dimana pengetahuan atau informasi dipindahkan dari satu individu kepada individu lainnya, dengan tujuan khusus untuk mencapai kesepakatan atau pemahaman tertentu (Supamin, 2019).

Adapun menurut (Pumamawati, 2023), Komunikasi melibatkan pertukaran pesan dan penciptaan makna. Dalam konteks ini, efektivitas komunikasi tergantung pada kemampuan penerima pesan untuk menginterpretasikan pesan sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan.

Komunikasi merupakan konsep yang memiliki banyak makna. Salah satu pendekatan dalam memahami komunikasi adalah sebagai proses sosial, di mana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian yang menekankan aktivitas manusia dan hubungannya dengan perilaku pesan (Aula, 2019).

Menurut Effendy (2021) menyatakan “Komunikasi terjadi ketika sumber pesan dengan sengaja menyampaikan informasi kepada penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka”. Pendapat serupa juga dinyatakan oleh (O. Z. Tarigan, 2019) bahwa “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide atau informasi dialihkan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku mereka”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan informasi dan pengertian kepada orang lain, baik melalui kata-kata maupun non-verbal menggunakan simbol-simbol atau isyarat yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Keberhasilan komunikasi dapat dilihat dari apakah pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik oleh penerima (komunikatif), menunjukkan bahwa komunikasi tersebut efektif.

2.2.4 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Menurut (Milyane et al., 2022) Adapun langkah-langkah dalam strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Strategi Dalam Penyajian Pesan

Pada dasarnya manusia dalam penyampaian pesan selain memakai kode verbal juga memakai kode nonverbal. Komunikasi akan mengalami kegagalan apabila terjadi ketidaksesuaian antara pesan verbal yang disampaikan dengan pesan nonverbal yang tampak. Dalam tingkat pengungkapan kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7% berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara dan 55% dari ekspresi muka. Ia juga menambahkan jika terjadi pertentangan

antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, maka orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal.

Mark Knapp menyebutkan bahwa penggunaan kode nonverbal dalam komunikasi memiliki fungsi: meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*), menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*), menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya dan menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan sebelum sempurna. Dalam penyajian pesan dikenal teknik penyusunan pesan satu sisi dan dua sisi. Metode satu sisi hanya cocok untuk khalayak yang kurang berpendidikan, serta mereka yang sudah mengenal informasi lebih awal sehingga fungsinya hanya untuk memperkokoh informasi yang telah ada. Metode dua sisi yakni dengan memaparkan baik buruknya suatu masalah, lebih sesuai untuk mereka yang berpendidikan tinggi, mengetahui informasi, namun bersikap oposisi atau ide yang dipersoalkan kontroversial sehingga menimbulkan sikap pro dan kontra. Selain metode tersebut, dikenal juga metode penyajian pesan klimaks dan anti klimaks, serta metode *regency* dan *primacy*. Metode penyajian pesan klimaks memberi penekanan pada hal yang begitu penting diakhir pesan, sebaliknya penekanan pada awal pesan disebut anti klimaks. Adapun metode penyajian. *regency* adalah menempatkan hal positif dibagian akhir penyajian, sedangkan metode *primacy* adalah menempatkan hal positif diawal penyajian. Adapun teori tentang penyajian pesan adalah sebagai berikut :

- a. *Over Power Em Theory* adalah menunjukkan bahwa apabila pesan seringkali diulang panjang dan cukup keras maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.

- b. *Glamour Theory* adalah suatu pesan atau ide dikemas dengan relevan. Kemudian ditawarkan dengan gaya persuasi, sehingga khalayak akan tertarik dengan ide itu.
- c. *Don't tell me Theory* adalah suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karenanya mereka tidak akan membuat pendapat dengan ide itu.

2. Komunikasi Pesuatif

Komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion* (Inggris) yang berarti membujuk, merayu dan meyakinkan. Secara terminologis komunikasi persuatif diartikan sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, sikap dan Tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bisa bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

A.W. Wijaya, mendefinisikan komunikasi persuatif tidak lain dari pada suatu usaha untuk meyakinkan orang agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator, dengan cara membujuk tanpa memaksanya dan tanpa menggunakan kekerasan. T.A Latief Roesydiy, mengatakan bahwa persuasi adalah suatu teknik mempengaruhi manusia dengan jalan memanfaatkan dan menggunakan data dan fakta psikologi dan sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi

Dari semua pendapat yang dikemukakan ahli diatas dapat dipahami bahwa komunikasi persuatif adalah suatu kegiatan psikologis dalam menyampaikan pesan informasi kepada orang lain dengan sikap lemah lembut tanpa menggunakan kekerasan dengan cara membujuk, meyakinkan agar orang tersebut dapat dengan mudah menerima isi pesan yang disampaikan kepadanya.

2.3. Teori Interaksi Adaptasi

2.3.1. Pengertian Teori Interaksi Adaptasi

Teori Interaksi Adaptasi Interaksional (IAT) dikemukakan oleh Judee Burgoon dan Bertujuan untuk mengevaluasi dampak perilaku individu terhadap individu lain dalam interaksi sehari-hari, penelitian yang dipimpin oleh Burgoon mengintegrasikan aspek biologis dan sosiologis. Tim peneliti ini memberikan penjelasan mendalam tentang bagaimana adaptasi terjadi dalam interaksi tersebut (Aprillia, 2024). Adaptasi merupakan penyesuaian individu terhadap lingkungannya. Adaptasi adalah mengubah diri sendiri sesuai dengan kondisi lingkungan, dan dapat juga mengubah lingkungan sesuai keinginan pribadi. Interaksi sendiri merupakan proses alamiah hubungan sosial antara beberapa individu, dimana individu-individu tersebut saling mempengaruhi secara bersamaan. Dalam penelitiannya, Jude Burgoon menemukan bahwa komunikator mempunyai sinkronisitas interaktif, suatu pola pergantian yang terkoordinasi (Inten, 2021).

Menurut (Sya'adah, 2024), Jika seseorang menggunakan kamera video untuk merekam percakapan dengan orang lain, lalu orang tersebut melihat rekaman tersebut, kita mungkin dapat melihat pola ini. Pada titik tertentu, ketika terlibat dalam percakapan, seseorang mungkin melakukan perilaku yang sama, yaitu mencoba meniru satu sama lain atau berkumpul dalam pola timbal balik. Terkadang, seseorang akan melihat punggung orang lain atau menjauh dari lawan bicaranya dalam pola yang disebut mode kompensasi. Dengan menggunakan perspektif teori adaptasi interaksional, ada yang mulai memperhatikan bahwa perilaku seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku orang lain, sehingga menghasilkan pola-pola tertentu yang teratur.

Ide utama dalam teori adaptasi interaksi adalah bahwa individu cenderung beradaptasi dan menyesuaikan pola interaksi mereka dengan orang lain untuk mencapai tujuan seperti kebutuhan hidup atau komunikasi. (Listrikasari, 2024) Selanjutnya, komunikator menunjukkan jenis sinkronisasi di antara mereka, yang juga dapat dianggap sebagai pola koordinasi yang terjadi. Ini bisa terjadi saat dua individu berkomunikasi dan, pada titik tertentu, mereka saling menyesuaikan perilaku mereka. Menurut Burgoon, Ketika seseorang mulai berkomunikasi dengan orang lain, mereka memiliki ide umum tentang apa yang akan terjadi, yang disebut oleh Burgoon sebagai "posisi interaksi" (*interaction position*), yaitu titik awal atau tempat di mana seseorang memulai interaksi. Posisi interaksi ini ditentukan oleh kombinasi dari tiga faktor yang dinamakan RED, yang merupakan singkatan dari *Requirements* (kebutuhan), *Expectation* (harapan), dan *Desires* (keinginan).

- a. Kebutuhan adalah segala hal yang dibutuhkan seseorang dalam interaksi, baik itu bersifat biologis seperti kebutuhan akan makanan, maupun sosial seperti keinginan untuk bersosialisasi atau memiliki teman. Ini sering kali menjadi istilah dalam konteks sosial untuk menjelaskan bagaimana kebutuhan untuk bersosialisasi, membentuk persahabatan, atau mencapai tujuan tertentu memengaruhi interaksi antarindividu.
- b. Harapan adalah merujuk pada pola-pola yang diprediksi seseorang akan terjadi dalam interaksi. Ini mencerminkan ekspektasi terhadap pola perilaku yang diantisipasi dalam interaksi mendatang. Prediksi ini dapat bergantung pada pengalaman masa lalu, khususnya jika seseorang sudah akrab dengan pihak lain, atau pada norma-norma sosial jika pihak lain tidak dikenal.
- c. Keinginan adalah merujuk pada tujuan dan preferensi individu terhadap apa yang ingin dicapai melalui interaksi mereka sendiri. (Sya'adah, 2024)

Perilaku pertama individu dalam suatu interaksi terdiri dari gabungan perilaku verbal dan nonverbal, yang mencerminkan posisi interaktif orang tersebut, faktor lingkungan tempat terjadinya interaksi, dan tingkat keahlian yang dimiliki orang tersebut. Namun pada sebagian besar interaksi, perilaku seseorang berubah – begitu pula dengan perilaku lawan bicaranya, yaitu ketika seseorang dan lawan bicaranya mulai saling mempengaruhi (mempengaruhi) satu sama lain (Matul, 2024). Situasi yang saling mempengaruhi ini dapat memberikan dampak yang signifikan, bahkan lebih besar lagi, hingga mengubah rencana masyarakat yang telah dipersiapkan sebelumnya. Biasanya dalam suatu interaksi, seseorang memberikan respon terhadap tingkah laku orang lain, yang merupakan bentuk respon atau respon baku (default respon). Tangan yang terulur mengajak seseorang untuk menjabatnya, dan jika seseorang tersenyum kepada orang tersebut, maka akan ada yang menerima uluran tangan itu sebagai balasannya. Manusia memerlukan pola interaksi terorganisir yang dapat terjadi melalui perilaku resiprokal, yaitu saling membalas satu sama lain, dalam konteks interaksi). Menurut teori adaptasi interaksi ini, Kecenderungan untuk saling membalas dalam interaksi disebabkan oleh kombinasi faktor biologis dan sosial yang terkondisikan. Namun, ini tidak selalu berarti bahwa kita selalu merespons dengan cara tersebut. Terkadang, pola resiprokal ini bisa terganggu atau tidak berfungsi sepenuhnya, menghasilkan jenis tanggapan kedua yang disebut "kompensasi" (Sholihin, 2024).

Model timbal balik dan kompensasi berlaku dalam setiap situasi tertentu. Jika seseorang menyukai perilaku temannya lebih dari yang diharapkan sebelumnya, kemungkinan besar orang tersebut akan membalas perilaku tersebut. Hal ini membuat perilaku orang tersebut lebih mirip dengan perilaku temannya. Namun, jika perilaku seorang teman ternyata lebih buruk dari yang diharapkan, Dalam situasi tersebut,

individu mungkin cenderung melakukan pola kompensasi yang mempertahankan gaya mereka sendiri, bahkan mungkin memperbesar apa yang seharusnya mereka lakukan. Dalam kehidupan sehari-hari, interaksi antar manusia sering tercermin melalui kontak fisik, baik langsung maupun tidak langsung. Sentuhan, seperti pelukan dan lainnya, adalah contoh konkret bahwa interaksi manusia merupakan fenomena kompleks yang melibatkan berbagai motif dan pola (Noveriyadie, 2024). Dan Respon yang diberikan ketika seseorang berinteraksi sering kali melibatkan saling membalas atau melakukan kompensasi secara bersamaan.

Burgoon dan rekan-rekannya telah menemukan bahwa cara seseorang menyesuaikan diri dengan orang lain sangat dipengaruhi oleh sejauh mana orang lain melanggar harapan mereka terkait perilaku.

2.3.2. Ciri-ciri Teori Interaksi Adaptasi

Judee Burgoon, seorang ahli komunikasi, dikenal dengan kontribusinya dalam teori komunikasi, termasuk teori ekspektasi pelanggaran dan adaptasi komunikasi. Berikut adalah beberapa ciri komunikasi interaksi adaptasi berdasarkan pemikiran Burgoon:

- a. Ekspektasi dan Pelanggaran Ekspektasi : Individu memiliki ekspektasi tertentu tentang bagaimana orang lain harus berperilaku dalam komunikasi. Ketika ekspektasi ini dilanggar, respon individu dapat berubah, yang mengarah pada adaptasi dalam komunikasi.
- b. Pengelolaan Ketidakpastian : Komunikasi adaptif melibatkan kemampuan untuk mengelola ketidakpastian dan ambiguitas dalam interaksi sosial, memungkinkan individu untuk menyesuaikan cara mereka berkomunikasi saat menghadapi situasi yang tidak pasti atau tidak dikenal.

- c. Interaksi Nonverbal : Burgoon menekankan pentingnya komunikasi nonverbal dalam interaksi adaptif. Isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan kontak mata memainkan peran besar dalam bagaimana individu menyesuaikan komunikasi mereka.
- d. Respons terhadap Umpan Balik : Kemampuan untuk menerima dan merespon umpan balik secara efektif adalah kunci dalam komunikasi adaptif. Umpan balik membantu individu menyesuaikan pesan dan cara penyampaian untuk meningkatkan pemahaman dan efektivitas.
- e. Fleksibilitas Komunikasi : Adaptasi dalam komunikasi memerlukan fleksibilitas, yaitu kemampuan untuk mengubah strategi komunikasi berdasarkan konteks dan dinamika interaksi.
- f. Penyesuaian Kontekstual : Individu menyesuaikan cara mereka berkomunikasi berdasarkan konteks situasional, seperti latar belakang budaya, hubungan interpersonal, dan norma sosial yang berlaku.
- g. Penerimaan dan Toleransi terhadap Perbedaan : Komunikasi adaptif melibatkan kemampuan untuk menerima dan menghargai perbedaan dalam gaya komunikasi dan perspektif, serta menyesuaikan pendekatan komunikasi agar lebih inklusif.
- h. Konsistensi dan Kejelasan dalam Penyampaian Pesan : Meskipun terjadi adaptasi, penting untuk menjaga konsistensi dan kejelasan pesan yang disampaikan untuk menghindari kebingungan dan kesalahpahaman.

Dengan ciri-ciri ini, komunikasi interaksi adaptasi menurut Judee Burgoon menekankan pentingnya kesadaran situasional dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi guna mencapai efektivitas dan pemahaman yang lebih baik dalam berbagai konteks interaksi.

2.3.3. Faktor Pembentuk Teori Interaksi Adaptasi

Faktor Pembentuk dari komunikasi interaksi adaptasi menurut Judee Burgoon dapat diidentifikasi melalui berbagai aspek yang menunjukkan efektivitas penyesuaian komunikasi dalam berbagai konteks. Berikut adalah beberapa indikator utama (Novia, 2019):

1. Responsif terhadap Umpan Balik
 - a. Perubahan dalam Gaya Komunikasi : Kemampuan individu untuk mengubah gaya komunikasi mereka berdasarkan umpan balik yang diterima.
 - b. Penyesuaian Pesan : Kesiapan untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan sesuai dengan respons dan reaksi audiens.
2. Pengelolaan Ekspektasi
 - a. Pengenalan Ekspektasi : Kemampuan untuk mengidentifikasi ekspektasi komunikasi dari pihak lain.
 - b. Reaksi terhadap Pelanggaran Ekspektasi : Kemampuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi ketika ekspektasi tidak terpenuhi atau dilanggar.
3. Fleksibilitas Komunikasi
 - a. Variasi dalam Pendekatan Komunikasi : Penggunaan berbagai pendekatan komunikasi sesuai dengan situasi dan kebutuhan.
 - b. Adaptasi terhadap Situasi Baru : Kemampuan untuk menyesuaikan cara komunikasi saat menghadapi situasi atau konteks yang baru dan berbeda.
4. Komunikasi Nonverbal yang Efektif
 - a. Penggunaan Isyarat Nonverbal : Penggunaan isyarat nonverbal seperti kontak mata, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh secara efektif untuk mendukung komunikasi verbal.

- b. Penerimaan Isyarat Nonverbal : Kemampuan untuk mengamati dan memahami isyarat nonverbal dari pihak lain.
5. Penyesuaian terhadap Konteks Budaya dan Sosial
- a. Kesadaran Budaya : Kesadaran dan pemahaman tentang norma dan nilai budaya yang berbeda.
 - b. Adaptasi Budaya : Kemampuan untuk menyesuaikan komunikasi agar sesuai dengan konteks budaya dan sosial dari audiens.
6. Efektivitas dalam Resolusi Konflik
- a. Pendekatan yang Konstruktif : Menggunakan strategi yang konstruktif dalam menangani dan menyelesaikan konflik.
 - b. Penurunan Ketegangan : Keberhasilan dalam mengurangi ketegangan dan meningkatkan pemahaman melalui adaptasi komunikasi.
7. Empati dan Pemahaman Interpersonal
- a. Peningkatan Empati : Kemampuan untuk menunjukkan empati dan memahami perspektif serta perasaan orang lain.
 - b. Komunikasi yang Mendukung : Menciptakan lingkungan komunikasi yang mendukung dan memperhatikan kebutuhan emosional pihak lain.
8. Keefektifan Pesan
- a. Kejelasan dan Konsistensi : Kejelasan dalam penyampaian pesan dan konsistensi dalam komunikasi meskipun ada adaptasi.
 - b. Penerimaan Pesan : Tingkat penerimaan dan pemahaman pesan oleh audiens.
9. Peningkatan Keterlibatan dan Partisipasi
- a. Partisipasi Aktif : Meningkatkan keterlibatan aktif dari semua pihak yang berkomunikasi.

- b. Interaksi yang Dinamis : Terjadinya interaksi yang dinamis dan dialog yang konstruktif.
10. Perubahan dalam Hasil Komunikasi
- a. Peningkatan Kepuasan : Kepuasan yang lebih tinggi dalam interaksi komunikasi karena adaptasi yang efektif.
 - b. Pencapaian Tujuan : Keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Indikator-indikator ini membantu mengukur seberapa baik individu atau kelompok menyesuaikan komunikasi mereka dalam berbagai konteks, serta dampak dari adaptasi tersebut terhadap efektivitas dan kualitas interaksi.

2.4. *Customer Relations Coordinator (CRC)*

2.4.1. Pengertian *Customer Relations Coordinator (CRC)*

Menurut (Aula, 2019) *Customer Relations Coordinator (CRC)* adalah profesional yang bertanggung jawab untuk memastikan interaksi yang efektif dan harmonis antara perusahaan dan pelanggannya. Mereka berperan dalam menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, serta mengelola umpan balik pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRC juga bertindak sebagai penghubung antara pelanggan dan departemen lain di dalam perusahaan, memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan dipenuhi dengan baik.

Menurut (Sari, 2019) *Customer Relations Coordinator (CRC)* adalah individu yang berperan dalam mengkoordinasikan berbagai aspek hubungan pelanggan, termasuk menangani keluhan, memberikan layanan dukungan, dan memastikan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. CRC bekerja untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengimplementasikan strategi komunikasi yang sesuai, dan memantau kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara

keseluruhan. Posisi ini penting dalam menjaga citra positif perusahaan dan membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut (Sumirah, 2021) *Customer Relations Coordinator* (CRC) adalah seorang profesional yang bertugas mengelola interaksi antara perusahaan dan pelanggannya dengan fokus pada peningkatan kepuasan dan pengalaman pelanggan. CRC bertanggung jawab untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, memberikan informasi yang akurat tentang produk atau layanan, serta mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan untuk mendukung perbaikan layanan. Posisi ini memainkan peran kunci dalam memastikan pelanggan merasa dihargai dan didengarkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Dari pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian *Customer Relations Coordinator* (CRC) adalah bahwa CRC merupakan peran penting dalam suatu perusahaan yang fokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. CRC bertanggung jawab untuk memastikan interaksi yang efektif dan positif antara perusahaan dan pelanggan, termasuk menangani keluhan, memberikan informasi, dan mengumpulkan umpan balik. Dengan tujuan utama meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, CRC berperan sebagai penghubung antara pelanggan dan perusahaan, berkontribusi pada penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

2.4.2. Peran *Customer Relations Coordinator* (CRC)

Customer Relations Coordinator (CRC) memegang peran CRC sangat vital dalam berbagai perusahaan. Mereka berperan dalam melayani calon pelanggan dengan cara meyakinkan mereka untuk menggunakan layanan perusahaan. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab menjaga agar pelanggan tetap loyal dan setia terhadap

perusahaan tersebut. Menurut (Mutiawait, 2021) mengatakan bahwa “*Customer relations coordinator is an individu or group of individu to whom you provide one or more product service*”. Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat artikan bahwa, *customer relations* adalah seseorang atau sekumpulan dari orang-orang yang membantu aktivitas *customer* dalam menggunakan satu atau lebih produk atau jasa pelayanan yang diberikan.

Hubungan dengan pelanggan, yang diwakili oleh fungsi seperti Humas atau Public Relations dalam sebuah perusahaan, sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik, meningkatkan saling pengertian, dan membangun kepercayaan. Sebuah perusahaan yang ingin menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan perlu menyusun perencanaan yang matang untuk peran *Customer Relations*. Kaitan dengan penyampaian informasi yang harus sesuai dengan keadaan sesungguhnya atau apa adanya agar tidak ada ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya jika pelanggan diberi informasi yang efektif, hal ini memudahkan menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Untuk itu dengan adanya peran customer relations perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan (Rizal, 2020).

Keahlian konseptual sangat penting untuk mendukung tujuan dalam aktivitas customer relations. Customer Relations berperan sebagai mediator antara pelanggan dan perusahaan, bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan pelanggan termasuk menangani keluhan atau komplain yang muncul. Dengan memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan, customer relations dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Menurut (Rosalin, 2020) kesimpulan

menunjukkan bahwa keahlian konseptual sangat penting karena tugas konseptual yang dilakukan oleh organisasi merupakan inti dari penyusunan strategi.”.

2.4.3. Tujuan *Customer Relations Coordinator* (CRC)

Menurut (Anang, 2019), secara umum tujuan utama atau *primary objective*, kegiatan *Customer Relation Coordinator* untuk membangun penjualan (*building sales*). Pelanggan yang puas akan kembali, sedangkan yang tidak puas tidak akan kembali. Berikut ini beberapa tujuan dari *Customer Relations Coordinator* (Novia, 2019):

1. Mempertahankan pelanggan baru adalah tujuan utama dalam banyak kegiatan penjualan. Upaya-upaya dalam hubungan pelanggan harus difokuskan untuk memastikan kepuasan pelanggan baru tetap terjaga.
2. Menarik pelanggan baru merupakan fokus utama setiap unit bisnis. Setiap unit bisnis harus secara konsisten bekerja untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Di banyak industri, di mana harga dan kualitas bersaing relatif mirip, keputusan pelanggan dalam memilih berbagai merek sering kali didasarkan pada bagaimana mereka memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Pemasaran produk atau layanan baru melalui teknik hubungan pelanggan dapat signifikan mempengaruhi penjualan. Dalam pasar yang dibanjiri ribuan produk baru setiap tahun, konsumen sering kali diperhadapkan pada berbagai informasi yang membingungkan. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan layanan yang personal dan informasi yang selalu tersedia bagi pelanggan untuk mengatasi hal tersebut.
4. Kecepatan dalam penanganan keluhan sangat penting. Pelanggan umumnya akan mengeluh kepada perusahaan ketika produk tidak berfungsi dengan baik, terjadi kesalahan dalam penagihan, atau pengiriman yang tidak tepat waktu. Banyak perusahaan saat ini telah menetapkan prosedur untuk merespons keluhan pelanggan dengan cepat. Penanganan dilakukan oleh departemen khusus yang bertujuan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan respons yang tepat dan cepat terhadap keluhan tersebut.
5. Mengurangi biaya adalah tujuan penting bagi banyak perusahaan. Pelanggan yang teredukasi dengan baik cenderung menjadi pelanggan yang lebih baik. Pelanggan yang kurang teredukasi bisa mengakibatkan biaya tambahan bagi perusahaan, seperti pengembalian barang, panggilan layanan pelanggan karena kesalahan, atau kesalahpahaman instruksi. Untuk mengatasi hal ini, banyak perusahaan sekarang mengadopsi program pendidikan pelanggan yang bertujuan untuk mengedukasi mereka tentang penggunaan produk dan layanan yang mereka tawarkan.

2.4.4. Fungsi *Customer Relations Coordinator* (CRC)

Customer Relations Coordinator (CRC) memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut berbagai ahli, berikut adalah beberapa fungsi utama dari seorang *Customer Relations Coordinator* (Kotler, 2019):

1. Manajemen Hubungan Pelanggan

a) Pemeliharaan Hubungan

Customer Relations Coordinator (CRC) bertanggung jawab untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci untuk loyalitas dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

b) Resolusi Masalah

Customer Relations Coordinator (CRC) berfungsi sebagai titik kontak utama untuk menangani keluhan dan masalah pelanggan. (Kotler, 2019) menyatakan bahwa kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan secara efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki persepsi mereka terhadap perusahaan.

2. Pengumpulan dan Analisis Umpan Balik

a) Pengumpulan Umpan Balik

Customer Relations Coordinator (CRC) mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui berbagai saluran seperti Survei, wawancara, dan interaksi langsung. Menurut (Kotler, 2019) umpan balik pelanggan sangat penting untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan untuk mengembangkan strategi layanan yang lebih baik.

b) Analisis Data

Customer Relations Coordinator (CRC) menganalisis data umpan balik untuk mengidentifikasi tren dan pola yang dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Berdasarkan teori dari (Kotler, 2019) analisis ini membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Koordinasi Antar Departemen*:

a) Kolaborasi Internal

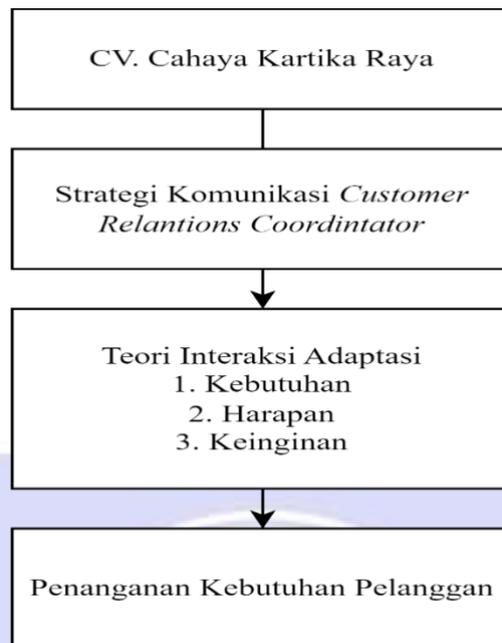
Customer Relations Coordinator (CRC) bekerja sama dengan berbagai departemen dalam perusahaan untuk memastikan bahwa masukan dan keluhan pelanggan ditangani secara efektif. Menurut (Kotler, 2019), kerjasama lintas departemen sangat penting untuk memberikan layanan pelanggan yang holistik dan terpadu.

b) Pengembangan Kebijakan Layanan

Customer Relations Coordinator (CRC) juga membantu dalam pengembangan dan implementasi kebijakan layanan pelanggan yang konsisten di seluruh organisasi. Ini sesuai dengan pandangan dari (Kotler, 2019) yang menekankan pentingnya standar layanan yang seragam untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, fungsi *Customer Relations Coordinator* sangat beragam dan mencakup berbagai aspek penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Dengan berfokus pada pemeliharaan hubungan, pengumpulan dan analisis umpan balik, serta koordinasi antar departemen, *Customer Relations Coordinator* (CRC) membantu memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

2.5. Kerangka Berpikir



Sumber : Penulis, 2024

Gambar II. 1
Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang menghubungkan CV. Cahaya Kartika Raya dengan teori interaksi adaptasi, yang terdiri dari tiga elemen utama: kebutuhan, harapan, dan keinginan. Kerangka berpikir ini diakhiri dengan penanganan keluhan pelanggan. Kerangka ini berfungsi untuk memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh CRC (*Customer Relation Coordinator*) dapat membantu dalam menangani keluhan pelanggan secara efektif.

Pada elemen pertama, kebutuhan, CRC diharapkan mampu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan mendasar dari setiap pelanggan. Ini melibatkan proses mendalam untuk mengenali apa yang dibutuhkan pelanggan dari layanan atau produk yang ditawarkan oleh CV. Cahaya Kartika Raya. Melalui interaksi yang baik dan pemahaman yang mendalam, CRC dapat memastikan bahwa kebutuhan-kebutuhan tersebut terpenuhi dengan tepat. Misalnya, jika pelanggan membutuhkan informasi

tambahan tentang produk tertentu, CRC harus siap memberikan informasi yang lengkap dan jelas.

Elemen kedua dalam kerangka berpikir ini adalah harapan. Harapan pelanggan sering kali melibatkan ekspektasi terhadap kualitas layanan dan hasil akhir yang diinginkan. CRC harus dapat mengelola dan menyesuaikan harapan pelanggan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya. Ini melibatkan komunikasi yang transparan dan jujur mengenai apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan oleh perusahaan. Dengan mengelola harapan dengan baik, CRC dapat mengurangi potensi kekecewaan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Elemen ketiga adalah keinginan, yang sering kali merupakan preferensi pribadi atau tambahan dari pelanggan yang tidak selalu diungkapkan secara langsung. CRC harus proaktif dalam mengenali keinginan ini melalui interaksi yang lebih personal dan mendetail. Ini bisa mencakup keinginan untuk layanan yang lebih cepat, fitur tambahan pada produk, atau bahkan perlakuan khusus dalam layanan. Dengan memenuhi keinginan ini, CRC tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas dan memastikan bahwa setiap interaksi berkontribusi pada peningkatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat tertentu, digunakan untuk menggali pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian ini sering dilakukan dalam konteks ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan cenderung bersifat deskriptif dan menekankan pada interpretasi dan pemaknaan dari data yang diperoleh. Penelitian kualitatif dianggap tepat untuk penelitian ini karena tujuan khusus penelitian adalah untuk mengkaji deskripsi, suatu proses, bukan sesuatu yang dapat dikuantifikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, artinya tujuan penelitian ini adalah untuk memahami fenomena-fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, pendapat, motivasi, dan lain-lain, secara holistik dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam peristiwa. Peristiwa alamiah. Artinya metode dalam penelitian ini tidak menggunakan angka-angka.

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Cara pandang yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kualitatif yang menurut (Sugiyono, 2019), Paradigma konstruktivisme dalam penelitian kualitatif

menekankan bahwa pengetahuan tidak hanya ditemukan, tetapi juga dikonstruksi oleh individu dalam konteks sosial dan budaya mereka. Penelitian kualitatif sering kali melibatkan pendekatan deskriptif-analitis, komparatif, dan fokus pada makna yang terkandung dalam data yang dikumpulkan. Metode pengumpulan data dapat meliputi pengamatan langsung, wawancara mendalam, atau analisis dokumen, yang semua bertujuan untuk memahami konteks dan kompleksitas fenomena yang diteliti dari perspektif partisipan. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Paradigma konstruksionis dalam penelitian sosial menganggap bahwa realitas sosial tidak bersifat alami atau objektif, melainkan dibentuk dan dikonstruksi oleh individu dalam interaksi sosial mereka. Fokus analisis dalam paradigma ini adalah untuk memahami bagaimana peristiwa atau realitas sosial itu dikonstruksi, serta proses dan cara bagaimana konstruksi tersebut terbentuk. Ini melibatkan penelitian tentang bagaimana makna, norma, dan nilai-nilai dibangun dalam konteks sosial tertentu, serta bagaimana konstruksi tersebut mempengaruhi cara individu memahami dan bertindak dalam dunia mereka. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Ia sering dilawankan dengan paradigma positivis atau paradigma transmisi.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ada di Jalan Sirap C4/13. RT005/RW006. Kelurahan Pondok Karya. Kecamatan Pondok Aren. Tangerang Selatan. 15225. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni April-Juni 2024.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, pada bulan April 2024-Juni 2024. Pelaksanaan penelitian dimulai dari persiapan awal yaitu pengajuan judul. Setelah itu penulis melakukan penelitian. Setelah penelitian dilaksanakan penulis membuat laporan akhir penelitian yang akan dipaparkan kepada dosen penguji.

Tabel III. 1
Waktu Penelitian

Kegiatan	April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■									
Penyusunan dan Bimbingan BAB I - II				■	■	■						
Penyusunan dan Bimbingan BAB III						■	■					
Penyusunan dan Bimbingan BAB IV - V								■	■	■	■	

Sumber: Penulis, 2024

3.3. Unit Analisis

Menurut (Sugiyono, 2019), " Unit analisis dalam konteks penelitian adalah entitas yang menjadi fokus utama dari studi, yang dapat berupa objek fisik, individu, kelompok sosial, area geografis tertentu, atau rentang waktu yang spesifik. Pemilihan unit analisis ini bergantung pada tujuan penelitian dan ruang lingkup studi yang ingin dijelajahi ". Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa unit analisis adalah hal-hal yang berhubungan dengan fokus penelitian seperti kegiatan seseorang yang menjadi subjek penelitian pada tempat atau objek yang diteliti.

Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah *Customer Relation Coordinator* (CRC), dalam menghadapi situasi keluhan pelanggan di CV. Cahaya

Kartika Raya. Subjek penelitian merupakan keseluruhan dari sumber yang dapat memberikan informasi data yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Subjek penelitian ini merupakan seseorang yang menjadi narasumber ialah *Customer Relation Coordinator (CRC)*, *Manager Human Resource* dan Pelanggan CV. Cahaya Kartika Raya. Objek penelitian merupakan apa yang ingin dipelajari, dianalisis, atau dipahami lebih lanjut dalam konteks suatu penelitian. Objek penelitian ini strategi komunikasi dan menangani keluhan pelanggan memakai 3 indikator dari teori komunikasi adaptasi yaitu kebutuhan, harapan dan keinginan.

3.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut pandangan (Sugiyono, 2019) merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

1. Strategi Komunikasi

Menurut (Ismail, 2022), Strategi komunikasi melibatkan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Penyampai pesan perlu memahami perannya dengan baik dan strategi harus fleksibel agar bisa disesuaikan dengan kondisi penerima pesan. Fleksibilitas ini memungkinkan komunikator untuk mengubah strategi dengan cepat jika terdapat hambatan dalam implementasinya.

2. *Customer Relations Coordinator (CRC)*

CRC memiliki peran yang sangat penting di banyak perusahaan. Mereka bertanggung jawab dalam menarik dan meyakinkan calon pelanggan untuk memilih perusahaan mereka. Selain itu, customer relations juga berperan dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memastikan agar mereka tetap loyal kepada perusahaan tersebut. Menurut (Mutiawait, 2021) mengatakan bahwa “*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product service*”.

customer relations adalah seseorang atau sekumpulan dari orang-orang yang membantu aktivitas *customer* dalam menggunakan satu atau lebih produk atau jasa pelayanan yang diberikan.

3.5. Informan

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian (Sugiyono, 2019).

Key informan adalah individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang mendalam dan relevan terkait dengan suatu topik atau konteks penelitian tertentu. Mereka sering kali merupakan orang yang berada dalam posisi atau memiliki pengalaman khusus yang memungkinkan mereka untuk memberikan wawasan yang bernilai bagi penelitian, seperti pengambil keputusan, pakar industri, atau anggota komunitas yang terlibat secara langsung dalam fenomena yang diteliti. Key informan memainkan peran penting dalam memberikan perspektif yang dalam dan kontekstual terhadap masalah atau topik penelitian (Sugiyono, 2019)

Support informan adalah individu yang memberikan informasi atau data pendukung untuk penelitian atau studi tertentu. Mereka tidak selalu memiliki pengetahuan atau pengalaman yang mendalam seperti key informan, namun informasi yang mereka berikan tetap berharga untuk mengisi kekosongan atau mendukung temuan yang diperoleh dari key informan. Support informan dapat memberikan pandangan tambahan, data statistik, atau pengalaman yang dapat memperkuat atau melengkapi analisis yang dilakukan dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Informan penelitian ini adalah Manager *Human Resource* selaku *Support Informan*, Staff *Customer Relation Coordinator (CRC)* selaku *Key Informan* dan Pelanggan Cv. Cahaya Kartika Raya selaku *Informan*. Mengingat keluhan pelanggan mulai dari yang ringan hingga hard complaint ditangani oleh para staf CV Cahaya Kartika Raya dan dibantu oleh security untuk pengamanan. Untuk lebih mengetahui informan yang akan diwawancarai ialah sebagai berikut:

Tabel III. 2
Informan Penelitian CV. Cahaya Kartika Raya

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Denny Chandra, <i>Support Informan</i>	Manager <i>Human Resource</i>	Manajer HR memiliki wawasan mendalam mengenai kebijakan perusahaan, struktur organisasi, dan program pelatihan komunikasi yang diterapkan, sehingga dapat memberikan perspektif holistik tentang bagaimana strategi komunikasi disusun dan diimplementasikan secara internal
2	Kevin Hanggara, <i>Key Informan</i>	Staff <i>Customer Relation Coordinator (CRC)</i>	staff CRC berada di garis depan dalam menangani pelanggan sehari-hari, sehingga memiliki pengalaman langsung dan praktis mengenai tantangan dan efektivitas dari strategi komunikasi yang diterapkan. Kombinasi wawasan dari manajer HR dan pengalaman praktis dari staf CRC memungkinkan penelitian ini mendapatkan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi komunikasi, identifikasi kendala, serta cara-cara adaptasi yang dilakukan dalam konteks penanganan keluhan pelanggan di CV. Cahaya Kartika Raya.
3	Mubarok <i>Informan</i>	Customer CV Cahaya Kartika Raya	Untuk memberikan jawaban hasil pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan terutama CRC dalam menangani keluhan pelanggan

Sumber : Penulis, 2024

3.6 Teknik Pengumpulan Data

A. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”.

Sedangkan menurut (Cresswell, 2019) data primer adalah: “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”. Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data berupa informasi (Sugiyono, 2019). Ada 3 jenis wawancara yang biasanya digunakan dalam penelitian, yaitu (Sugiyono, 2019):

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur melibatkan penggunaan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti sebagai pedoman. Kelemahan utama teknik ini adalah data yang diperoleh cenderung kurang mendalam.

2. Wawancara Semi-terstruktur

Wawancara semi-terstruktur menggunakan panduan pertanyaan yang sudah ada, namun tetap membuka ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut dan mengajukan pertanyaan tambahan sesuai dengan perkembangan wawancara. Kelebihan teknik ini adalah kemampuannya untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan lengkap.

3. Wawancara Tidak Terstruktur (Nonstruktur)

Wawancara tidak terstruktur melibatkan penggunaan topik atau isu sebagai pedoman alih-alih daftar pertanyaan yang spesifik. Oleh karena itu, instrumen wawancara ini mungkin tidak selalu dapat diterapkan dengan cara yang sama. Kelemahan dari pendekatan ini adalah potensi untuk mendapatkan data yang tidak merata dan bias.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pimpinan, karyawan CV. Cahaya Kartka Raya Divisi *Customer Relations Coordinator* (CRC)

Observasi adalah memperhatikan atau melihat. Bila dijabarkan, observasi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik observasi dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Observasi Partisipasi

Dalam teknik observasi partisipasi, peneliti ikut serta langsung dalam kegiatan objek yang diteliti.

2. Observasi Terus Terang atau Tersamar

Dalam observasi ini, peneliti dapat memilih untuk memberitahukan kepada sumber data bahwa mereka sedang mengumpulkan informasi untuk penelitian, dengan asumsi bahwa sumber data tidak akan keberatan dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan secara terbuka. Sebaliknya, peneliti juga dapat menyembunyikan fakta bahwa mereka sedang melakukan penelitian jika mereka berasumsi bahwa sumber data akan lebih jujur atau menjaga kerahasiaan informasi yang diperlukan.

3. Observasi Tidak Terstruktur dan Terstruktur

Untuk jenis observasi ini, pada tahap awal peneliti hanya mengandalkan pengamatan tanpa menggunakan instrumen dasar, karena pertanyaan penelitian kualitatif sering kali masih belum jelas. Setelah tujuan dan pertanyaan penelitian menjadi lebih terdefinisi dengan baik, barulah peneliti beralih menggunakan observasi terstruktur dengan instrumen yang spesifik .

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Observasi Terus Terang atau Tersamar karena peneliti dapat memilih untuk memberitahukan kepada sumber data bahwa mereka sedang mengumpulkan informasi untuk penelitian. Tempat observasi yang dilakukan peneliti yaitu CV. Cahaya Kartika Raya.

B. Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”.

Sedangkan menurut (Cresswell, 2019) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara”.

Menurut (Cresswell, 2019) Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/ tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa catatan atau dokumentasi perusahaan berupa proses kerja *customer relations coordinator* (CRC) dan data pendukung keluhan pelanggan melalui sosial media maupun secara langsung.

Studi pustaka adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah, liflet yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian. Buku tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan diolah dan dianalisis seperti banyak dilakukan oleh ahli sejarah, sastra dan bahasa (Sugiyono, 2019). Penelitian yang dilakukannya dengan cara menelaah dan membandingkan sumber kepustakaan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis. Disamping itu dengan menggunakan studi pustaka penulis dapat memperoleh informasi tentang teknik-teknik penelitian yang diharapkan, sehingga pekerjaan peneliti tidak merupakan duplikasi.

3.7. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

3.7.1 Metode Pengolahan Data

Pada Jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpulkan, data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Pada saat analisis data, dapat kembali lagi ke lapangan untuk mencari tambahan data yang dianggap perlu dan mengolahnya kembali. (Cresswell, 2019), mengatakan pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasikan atau mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitannya. Dengan melalui bagian: pemeriksaan data (*editing*), klasifikasi (*classifying*), verifikasi (*verifying*), analisis (*analysing*) dan pembuatan kesimpulan (*concluding*).

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Editing adalah proses pemeriksaan terhadap informasi yang diterima untuk memastikan kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, serta relevansi dan penerapannya. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik

editing pada hasil wawancara dengan narasumber, termasuk juga pada hasil referensi yang digunakan dalam penelitian.

2. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi adalah langkah di mana informasi dan bahan hukum yang dikumpulkan dikelompokkan ke dalam kategori fenomena atau peristiwa yang dianggap serupa. Proses ini dilakukan agar informasi yang diperoleh menjadi lebih mudah dibaca dan dipahami serta menyediakan data objektif yang diperlukan oleh peneliti. Materi tersebut kemudian dipilah menjadi beberapa bagian berdasarkan kesamaan informasi yang diperoleh melalui wawancara dan referensi.

3. Verifikasi (*Verifying*)

Verifikasi adalah proses pemeriksaan untuk memastikan kebenaran informasi yang diterima dari lapangan, sehingga informasi tersebut dapat diandalkan dan digunakan dalam penelitian. Proses ini melibatkan konfirmasi ulang dengan mengirimkan informasi kembali kepada subjek untuk validasi.

4. Kesimpulan (*Concluding*)

Kesimpulan adalah tahap akhir dari pengolahan data, yang bertujuan untuk merangkum data yang terkait dengan objek penelitian. Ini disebut juga inferensi, yaitu proses pengambilan kesimpulan berdasarkan empat langkah sebelumnya: pemeriksaan data (editing), klasifikasi (classifying), verifikasi (verifying), analisis (analysing), dan penyusunan kesimpulan (concluding) (Pratama, 2024).

Peneliti akan membahas strategi komunikasi customer relations coordinator dalam menangani komplain di CV. Cahaya Kartika raya dan mencari informasi tentang Strategi Komunikasi yang dilakukan *Customer Relations Coordinator*, sesuai dengan salah satu bagian dari teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D Laswell, peneliti akan mengumpulkan data berupa dokumentasi media apa yang

digunakan *Customer Relations Coordinator* untuk melakukan strategi komunikasi dengan masyarakat. mencari informasi melalui cara wawancara dengan *key informan* dan *informan* lain untuk mendapatkan informasi guna melengkapi data penelitian.

3.7.2 Analisis Data

Langkah tengah dari rangkaian tahapan dalam sebuah penelitian, analisis data memiliki tujuan yang sangat penting. Tujuan analisis data, baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, adalah untuk memisahkan dan mengubah data mentah menjadi data yang dapat dipahami dan dikenali secara lebih tepat dari perspektif ilmiah, memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik dari analisis data yang diproses akurat, demikian pula dipahami, dan tidak terpengaruh oleh bias. atau menghasilkan berbagai sudut pandang. Tugas pemrosesan data meliputi hal-hal berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara terperinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk dicari tema dan polanya dan juga membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasaan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti pemula dapat melakukan reduksi data dengan mendiskusikan dengan teman atau orang lain yang dianggap sebagai ahli sehingga wawasan peneliti akan berkembang sehingga dapat mempermudah peneliti untuk mereduksi data yang ada.

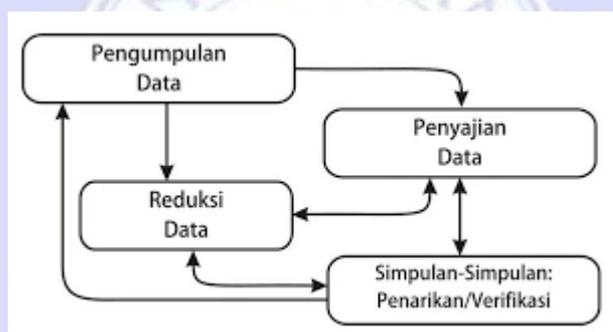
2. Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk penjelasan panjang atau singkat, bagan, hubungan antar kelompok dan sarana lainnya. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang

terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami dengan menampilkan statistik.

3. *Verification*/Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang disajikan masih tentatif, dan jika bukti kuat tidak ditemukan selama fase pengumpulan data selanjutnya, kesimpulan tersebut mungkin akan diubah di beberapa titik. Mengingat masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat fiktif dan akan berubah begitu penelitian dilakukan di lapangan, maka kesimpulan dari penelitian kualitatif dengan demikian dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, namun mungkin tidak.



Sumber : (Sugiyono, 2019)

Gambar III. 1
Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Customer Relations Coordinator* (CRC) di CV. Cahaya Kartika Raya dalam menangani pelanggan. Fokus penelitian mencakup metode dan saluran komunikasi yang digunakan, efektivitas strategi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi untuk memahami praktik komunikasi yang ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis

untuk meningkatkan kualitas layanan dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, serta menawarkan wawasan bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan.

3.7.3 Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2019) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Profil CV. Cahaya Kartika Raya

CV. Cahaya Kartika Raya adalah perusahaan jasa periklanan yang didirikan pada Maret 2018 oleh sekelompok kreator berpengalaman di bidangnya. Dalam waktu singkat, CV. Cahaya Kartika Raya telah membangun reputasi yang kuat di industri advertising, berkat jaringan yang luas dan penggunaan alat-alat terbaik yang mendukung layanan berkualitas tinggi. Dengan komitmen yang teguh terhadap setiap pelayanannya, perusahaan ini telah berhasil menawarkan solusi periklanan yang efektif dan inovatif kepada kliennya.

Dengan tim yang memiliki kompetensi tinggi dan profesionalisme kerja yang mumpuni, CV. Cahaya Kartika Raya menyediakan berbagai jasa periklanan yang meliputi pembuatan, bongkar/pasang, dan perbaikan media iklan. Layanan yang mereka tawarkan mencakup pembuatan reklame, marka jalan, building sign, single pole, huruf timbul, patok penyitaan, baliho, dan banyak lagi. Setiap proyek yang dijalankan oleh CV. Cahaya Kartika Raya selalu disesuaikan dengan *Bill of Quantities* (BOQ) dari mitra perusahaan mereka, memastikan bahwa setiap detail terpenuhi sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan klien.

CV. Cahaya Kartika Raya terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis dengan menyediakan solusi advertising yang kreatif dan dapat diandalkan. Dengan dukungan tim yang berdedikasi dan berkompetensi, serta peralatan yang canggih, CV. Cahaya Kartika Raya berkomitmen untuk memberikan jasa yang tidak hanya memenuhi ekspektasi tetapi juga melebihi standar industri.

Kolaborasi yang erat dengan klien dan pemahaman yang mendalam tentang pasar membuat CV. Cahaya Kartika Raya mampu menawarkan layanan yang relevan dan berdampak besar dalam memajukan kampanye periklanan bagi mitra bisnisnya.



Sumber : CV. Cahaya Kartika Raya

Gambar IV. 1
Logo Perusahaan CV. Cahaya Kartika Raya

4.1.2. Visi dan Misi CV. Cahaya Kartika Raya

CV. Cahaya Kartika Raya mempunyai visi dan misi untuk mencapai tujuan perusahaan, sebagai berikut ;

VISI

Visi CV. Cahaya Kartika Raya adalah perusahaan advertising yang bergerak di bidang perencanaan, produksi, serta pelaksanaan maupun pengadaan material promosi atau outdoor dan indoor, dengan jaminan kualitas hasil pekerjaan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dari mitra maupun relasi sehingga bermanfaat bagi masyarakat.

MISI

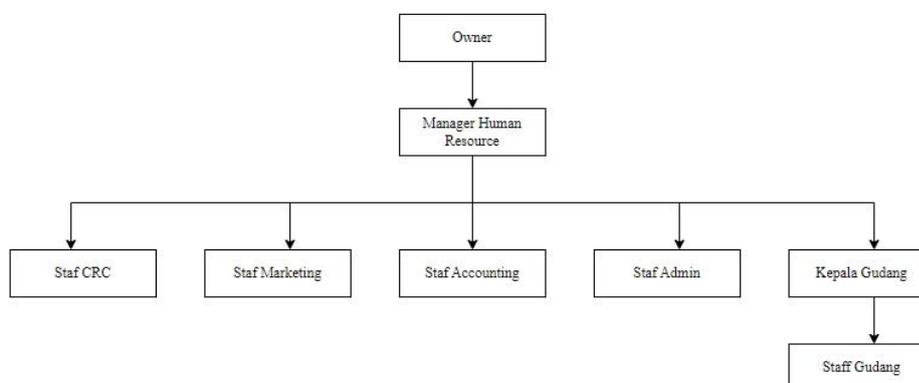
CV. Cahaya Kartika Raya memiliki misi perusahaan sebagai berikut :

1. Memberikan kualitas layanan yang terbaik serta hasil produksi yang optimal sesuai kebutuhan mitra kerja, dalam rangka menjaga nama baik perusahaan.
2. Mempersiapkan serta menghasilkan Sumber Daya Manusia yang memiliki kualitas terbaik di bidangnya, penuh dengan inovasi terbaru , berdedikasi tinggi, loyal kepada perusahaan, bertanggung jawab dan lancar dalam berkomunikasi.

3. Perusahaan bersama dengan seluruh individu di dalamnya berkomitmen untuk meningkatkan aset perusahaan sehingga selaras dengan tuntutan perkembangan jaman dan kebutuhan klien.
4. Menciptakan budaya kerja yang kondusif di dalam lingkungan perusahaan untuk meningkatkan produktifitas kerja yang optimal pada masing masing individu di dalam perusahaan.

4.1.3. Struktur Organisasi CV. Cahaya Kartika Raya

Di dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, memiliki struktur organisasi yang tepat menjadi fondasi krusial bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Struktur organisasi bukan sekadar bagan hierarkis; ia mencerminkan strategi, budaya, dan alur komunikasi yang menentukan bagaimana perusahaan beroperasi dan beradaptasi terhadap perubahan. Dari menentukan tanggung jawab hingga mempercepat proses pengambilan keputusan, memahami struktur organisasi memberikan wawasan mendalam tentang efisiensi operasional dan fleksibilitas perusahaan. Prolog ini menjelajahi bagaimana struktur organisasi yang dirancang dengan baik dapat memfasilitasi pertumbuhan, inovasi, dan daya saing dalam lanskap bisnis yang selalu berubah.



Sumber : CV. Cahaya Kartika Raya

Gambar IV. 2
Struktur Perusahaan CV. Cahaya Kartika Raya

Adapun uraian dari tata kerja struktur organisasi CV. Cahaya Kartika Raya adalah sebagai berikut:

1. Owner

- a. Memimpin dan Mengurus perseroan terbatas
- b. *Owner* mengatur pola pembagian tugas masing-masing

2. Manager *Human Resource*

- a. Mengembangkan strategi dan rencana rekrutmen berdasarkan kebutuhan tenaga kerja perusahaan
- b. Mengelola proses perekrutan mulai dari penentuan kualifikasi jabatan, pengiklanan posisi, hingga penyaringan kandidat
- c. Mengembangkan kebijakan dan prosedur yang mengatur hubungan kerja antara karyawan dan manajemen.
- d. Menangani dan menyelesaikan konflik antar karyawan atau antara karyawan dan manajemen dengan cara yang adil dan efektif

3. Staff *Accounting*

- a. Mengawasi operasional keuangan perusahaan
- b. Menetapkan prosedur pelaksanaan secara rinci tentang keuangan
- c. Menetapkan standar pekerjaan lapangan untuk menjamin tidak adanya kebocoran dalam bagian keuangan

4. Staff Marketing

- a. Seorang admin marketing bertanggung jawab untuk meneliti tren terkini dan kebutuhan para pelanggan untuk mempermudah proses promosi yang efektif.
- b. Mengaplikasikan Strategi Pemasaran

Admin marketing wajib untuk merancang dan menerapkan strategi marketing untuk menjangkau pelanggan baru dengan anggaran yang efektif.

- c. Salah satu pekerjaan admin marketing adalah membantu staf departemen lainnya, seperti tim PR, manajemen, dan vendor untuk menyediakan informasi dan citra produk yang positif.
- d. Salah satu pekerjaan admin marketing adalah membantu staf departemen lainnya, seperti tim PR, manajemen, dan vendor untuk menyediakan informasi dan citra produk yang positif.

5. Staff Admin

- a. Seorang admin kantor bertugas untuk menerima dan membuat panggilan melalui telepon kepada pihak luar dengan kemampuan komunikasi yang baik.
- b. Menyiapkan agenda, menjadwalkan agenda, dan pertemuan perlu diatur oleh seorang admin kantor agar tersusun rapi dan tidak bertabrakan.
- c. Berbagai data perusahaan, seperti data informasi konsumen dan data kantor, semuanya direkap dengan rapi dan tersusun.
- d. Agar seluruh data perusahaan mudah dikelola, seorang admin wajib untuk melakukan pengarsipan agar bisa terorganisir dengan baik.

6. Kepala Gudang

- a. Pada setiap planning yang di bahas disini adalah mulai dari perolehan barang, penyimpanan barang hingga pendistribusian barang secara cepat dan kembali kepada konsumen. untuk staff kepala gudang harus membuat planning terlebih dahulu agar pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan benar tanpa adanya kesalahan dan kendala.
- b. Ini adalah menjadi tugas yang penting, karena memang untuk seorang kepala gudang juga adalah seorang pemimpin untuk karyawan bawahannya. agar

menjadi pemimpin yang baik bagi staff dan karyawan, karena ini merupakan hal yang sangat bagus untuk menjadi salah satu contoh dan panutan yang baik bagi staff karyawan yang bekerja dengan kamu.

- c. Hal ini akan menjadi sesuatu yang sangat penting karena dengan mengulas akan paham tentang apa saja yang harus diperbaiki juga di lakukan dan mana yang harus diperbaiki. Baiknya evaluasi ini yang dilakukan selama satu bulan satu kali atau tiga bulan satu kali. Jangan terlalu lama untuk melakukan memperbaiki dalam bekerja, agar gudang kamu bisa lebih maju dengan evaluasi-evaluasi yang efisien pada saat akan dilakukan rapat evaluasi.

7. Staff Gudang

- a. Menyusun barang sesuai ketentuan.
- b. Memantau pemindahan barang saat distribusi.
- c. Mempersiapkan pengiriman dan penyimpanan barang.
- d. Mengecek kuantitas serta kualitas barang yang ada di gudang.
- e. Mendata keluar masuknya barang.
- f. Menandatangani surat penerimaan barang.
- g. Berkoordinasi dengan divisi lain dan klien.
- h. Menaati prosedur dan *Standard Operating Procedure* (SOP)

8. Staff CRC

- a. Menanggapi pertanyaan, keluhan, dan permintaan pelanggan secara efisien melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, media sosial, atau tatap muka.
- b. Memberikan informasi akurat dan bermanfaat mengenai produk, layanan, kebijakan perusahaan, dan proses terkait.

- c. Mengumpulkan, memelihara, dan memperbarui data pelanggan dalam sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk memastikan akurasi dan kelengkapan informasi.
- d. Menganalisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku mereka guna meningkatkan layanan.
- e. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang proaktif, menawarkan bantuan, dan memastikan kepuasan pelanggan.

4.2. Hasil Penelitian

Strategi komunikasi yang mendalam dan transparan CRC dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta memastikan bahwa tidak ada informasi yang ditutupi selama proses pelayanan. Ini merupakan dasar yang kokoh untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan menjaga reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Objek Penelitian ini adalah Strategi komunikasi ini untuk menangani keluhan pelanggan, untuk kecapaian komunikasi strategi yg efektif dibutuhkan komunikasi yang intens dengan itu peneliti ini mencari 3 faktor dari teori komunikasi adaptasi yaitu kebutuhan, harapan, keinginan.

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah *Customer Relation Coordinator* (CRC) sebagai *Key Informan*, *Manager Human Resource* sebagai *Support Informan* dan Pelanggan CV. Cahaya Kartika Raya sebagai *Informan*.

CV. Cahaya Kartika Raya, sebagai entitas bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan, memahami bahwa komplain pelanggan adalah aspek yang krusial dan tak terelakkan dalam operasional sehari-hari. Menghadapi komplain secara efektif tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga membangun reputasi perusahaan di mata konsumen. Dalam upaya untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan

meminimalkan dampak negatif dari keluhan, peran *Customer Relations Coordinator* (CRC) menjadi sangat vital. CRC bertanggung jawab untuk mengelola dan menyelesaikan keluhan dengan pendekatan yang tidak hanya memadai, tetapi juga mengubah pengalaman negatif menjadi kesempatan perbaikan dan penguatan hubungan jangka panjang.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Customer Relations Coordinator* di CV. Cahaya Kartika Raya berfokus pada beberapa elemen kunci, termasuk empati, respons cepat, dan pemecahan masalah yang proaktif. Melalui penggunaan teknologi komunikasi terkini, pengembangan keterampilan interpersonal, dan sistem umpan balik yang terstruktur, CRC memastikan bahwa setiap keluhan ditangani dengan profesionalisme dan perhatian penuh. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menyelesaikan masalah yang ada, tetapi juga mencegah terulangnya masalah serupa, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempromosikan citra positif perusahaan secara keseluruhan.

1. Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan utama pelanggan adalah kunci untuk merancang strategi bisnis yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses identifikasi ini melibatkan analisis mendalam terhadap preferensi, harapan, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan meneliti perilaku, mengumpulkan umpan balik, serta mengamati tren pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih relevan, menawarkan solusi yang tepat, dan menciptakan nilai tambah yang dapat mendorong loyalitas serta meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan dari Wawancara *Informan* kepada Peneliti, mengemukakan bahwa :

“Kami menggunakan pendekatan Interaksi adaptasi untuk memahami kebutuhan utama pelanggan. Pada interaksi pertama, kami memanfaatkan wawancara mendalam, kuesioner, dan analisis data historis. Tim kami terlatih untuk mendengarkan dengan seksama dan mengajukan pertanyaan eksploratif guna memahami kebutuhan dasar serta aspirasi pelanggan. Selain itu, kami juga menggunakan alat CRM yang canggih untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan yang relevan, memastikan bahwa kami menangkap informasi yang diperlukan secara komprehensif.”

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan peneliti di CRC (*Customer Relationship Coordinator*), pendekatan adaptasi dalam memahami kebutuhan utama pelanggan tampak efektif dan terstruktur. Peneliti mencatat bahwa tim CRC secara proaktif memanfaatkan wawancara mendalam selama interaksi pertama dengan pelanggan, di mana mereka mendengarkan dengan seksama dan mengajukan pertanyaan eksploratif untuk menggali kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Setelah wawancara, pelanggan diminta untuk mengisi kuesioner yang memperdalam pemahaman tentang preferensi mereka, yang kemudian diintegrasikan ke dalam. Observasi juga menunjukkan bahwa tim CRC terlatih dengan baik dalam teknik mendengarkan aktif dan wawancara, yang menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan untuk berbagi kebutuhan mereka secara terbuka, menunjukkan bahwa metode yang diterapkan oleh CRC konsisten dengan pernyataan *Key Informan*.

Senada dengan yang disampaikan oleh *Informan* Perihal mengenai Identifikasi Kebutuhan Utama Pelanggan *Key Informan* berpendapat bahwa ;

“Saat pertama kali berinteraksi dengan pelanggan, CRC mengidentifikasi kebutuhan utama mereka melalui wawancara awal yang terfokus. Kami menggunakan kuesioner dan berinteraksi langsung untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang pelanggan harapkan dan butuhkan. Kami juga mencatat setiap detail yang disampaikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan mereka.”

Dari pertanyaan berbeda yang di ajukan kepada *Support Informan* Apa kebutuhan utama Anda ketika berinteraksi dengan CV. Cahaya Kartika Raya”, menyampaikan bahwa ;

“Kebutuhan utama saya ketika berinteraksi dengan CRC adalah mendapatkan layanan yang profesional dan cepat, dengan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya. Saya juga menginginkan informasi yang jelas dan detail tentang produk atau layanan yang saya butuhkan agar saya dapat membuat keputusan yang tepat.”

Berdasarkan hasil wawancara ketika informan yaitu *Support Informan*, *Key Informan* dan *Informan* dapat disimpulkan bahwa CRC menggunakan strategi komunikasi yang melibatkan pendekatan langsung dan proaktif untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Wawancara awal dan kuesioner membantu CRC memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan. Analisis data historis juga berperan penting dalam mengidentifikasi pola kebutuhan pelanggan. Strategi ini memastikan bahwa CRC dapat menangani komplain dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, yang memungkinkan mereka memberikan solusi yang tepat sejak awal interaksi.

Perusahaan yang berhasil memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Fokus pada pelanggan, melalui pemahaman yang mendalam terhadap preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka, memungkinkan bisnis untuk menyediakan produk dan layanan yang relevan dan bernilai. Pemenuhan kebutuhan pelanggan bukan lagi sekadar tanggung jawab operasional, melainkan menjadi strategi inti yang mendorong inovasi, pertumbuhan, dan kepuasan jangka panjang.

Berdasarkan informasi yang disampaikan *Informan* mengenai Pemenuhan kebutuhan pelanggan Apa saja langkah-langkah yang diambil oleh *Key Informan*

untuk memastikan bahwa semua kebutuhan pelanggan terpenuhi.”, Menyampaikan bahwa :

“Langkah-langkah CRC untuk memastikan pemenuhan kebutuhan pelanggan meliputi pengumpulan informasi rinci melalui konsultasi awal, dokumentasi yang jelas mengenai kebutuhan yang disepakati, implementasi layanan sesuai dokumen tersebut, serta pemantauan dan penyesuaian terus-menerus melalui komunikasi rutin dan umpan balik pelanggan sepanjang proses pelayanan.”

Pada saat observasi peneliti mengamati langkah-langkah sistematis yang diambil oleh CRC (*Customer Relationship Coordinator*) dalam memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi, yang menguatkan pernyataan dari *Support Informan*. Pertama, pengumpulan informasi rinci terlihat jelas selama konsultasi awal, di mana tim CRC secara mendalam menggali kebutuhan pelanggan melalui diskusi langsung dan kuesioner terstruktur. Informasi yang diperoleh ini kemudian didokumentasikan dengan jelas, dengan pembuatan dokumen terperinci yang mencantumkan kebutuhan dan harapan pelanggan. Proses implementasi layanan dilakukan dengan ketat sesuai dengan panduan yang terdapat dalam dokumen tersebut, menunjukkan komitmen CRC terhadap akurasi dan konsistensi. Peneliti juga mencatat bahwa pemantauan dan penyesuaian adalah bagian integral dari pendekatan CRC, dengan adanya komunikasi rutin melalui email, telepon, atau pertemuan langsung untuk meninjau kemajuan layanan. Umpan balik pelanggan yang diterima selama pemantauan ini digunakan secara proaktif untuk menyesuaikan layanan dan memastikan kepuasan berkelanjutan, yang mencerminkan dedikasi CRC dalam menjaga kualitas layanan dan adaptabilitas terhadap kebutuhan yang berubah.

Senada dengan yang disampaikan oleh *Infoman*, *Key Informan* menyimpulkan bahwa mengenai pemenuhan kebutuhan pelanggan berbunyi :

“Untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi, CRC melibatkan pelanggan dalam konsultasi awal untuk mendefinisikan kebutuhan mereka secara rinci, kemudian menyusun rencana aksi yang jelas berdasarkan

informasi tersebut. Kami juga melakukan komunikasi rutin dan mengecek progres secara berkala untuk memastikan bahwa kebutuhan mereka selalu dipenuhi selama proses layanan.”

Disisi lain infoman yang berbeda yaitu *Support Informan* menyampaikan hasil wawancaranya, mengatakan bahwa :

“CRC sangat baik dalam memahami dan memenuhi kebutuhan saya. Mereka selalu mendengarkan dengan seksama, menanyakan pertanyaan yang relevan, dan memberikan solusi yang tepat sesuai dengan apa yang saya butuhkan. Tim mereka sangat responsif dan sering kali memberikan saran tambahan yang berguna.”

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh *informan* mengenai Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi CRC dalam memastikan pemenuhan kebutuhan pelanggan melibatkan rencana aksi yang rinci dan komunikasi yang terus-menerus. Dengan memberikan pembaruan rutin dan melakukan monitoring progres, CRC dapat memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi secara konsisten. Pendekatan ini membantu dalam menyeimbangkan harapan pelanggan dan kenyataan layanan, mengurangi potensi ketidakpuasan yang mungkin timbul jika kebutuhan tidak dipenuhi.

2. Harapan Pelanggan

Dalam konteks layanan pelanggan, menangani keluhan secara efektif adalah fenomena kunci yang dihadapi *Customer Relationship Coordinator (CRC)*. Pelanggan yang mengalami masalah dengan produk atau layanan biasanya mengajukan keluhan dengan harapan mendapatkan penyelesaian yang cepat dan memuaskan. Tim CRC menangani keluhan ini dapat secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Misalnya, jika seorang pelanggan melaporkan kerusakan pada produk yang baru dibeli, respons cepat dan solusi yang efektif dari CRC, seperti penggantian produk atau penawaran kompensasi, dapat mengubah pengalaman negatif

menjadi positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencegah dampak buruk pada reputasi perusahaan.

Fenomena ini juga menyoroti pentingnya komunikasi yang transparan dan proaktif dalam menangani keluhan pelanggan. Pelanggan sering merasa frustrasi ketika mereka tidak mendapatkan informasi yang jelas atau ketika respons dari perusahaan terasa lambat dan tidak memadai. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan mengeluh tentang keterlambatan pengiriman, tim CRC harus memberikan penjelasan yang rinci mengenai penyebab keterlambatan, langkah-langkah yang diambil untuk mempercepat pengiriman, dan estimasi waktu kedatangan yang baru. Pembaruan berkala mengenai status keluhan dan jaminan bahwa masalah sedang ditangani dengan serius dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh *Informan* dalam Pengelolaan Ekspektasi Pelanggan, mengatakan bahwa :

“Mengelola Harapan pelanggan dilakukan melalui komunikasi yang jelas dan transparan. Kami selalu menjelaskan proses dan kemungkinan hasil dari awal, memberikan pembaruan rutin, dan mengadakan pertemuan tinjauan secara berkala. Kami juga memastikan bahwa pelanggan memiliki pemahaman yang realistis tentang apa yang dapat dicapai dalam kerangka waktu tertentu dan batasan yang mungkin ada.”

Key Informan berpendapat bahwa :

“CRC mengelola harapan pelanggan dengan memberikan penjelasan yang jelas tentang proses dan hasil yang diharapkan sejak awal. Kami juga memberikan pembaruan rutin mengenai perkembangan pelayanan dan memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan informasi yang tepat waktu mengenai setiap perubahan atau penyesuaian yang terjadi.

Dari pandangan yang berbeda dari *Support Informan*, menyatakan bahwa “

“Saya berharap CRC terus memberikan layanan yang responsif, profesional, dan solutif. Saya juga berharap mereka tetap menjaga transparansi dalam

komunikasi dan terus berinovasi untuk menawarkan solusi yang lebih baik dan efisien sesuai dengan perkembangan kebutuhan saya.”

Dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi CRC dalam Pengelolaan harapan Pelanggan melibatkan penjelasan yang jelas dan komunikasi yang konsisten. Dengan memberikan informasi rinci tentang layanan dan hasil yang diharapkan serta menjaga pembaruan rutin, CRC dapat menyeimbangkan ekspektasi pelanggan dengan kenyataan pelayanan. Hal ini membantu dalam mengurangi potensi kekecewaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan.

Dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan, *Customer Relationship Coordinator* (CRC) menerapkan berbagai strategi untuk memastikan bahwa harapan pelanggan selalu diantisipasi dan dipenuhi. CRC tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah yang ada, tetapi juga proaktif dalam memahami kebutuhan pelanggan melalui analisis data, survei kepuasan, dan umpan balik langsung. Dengan memanfaatkan teknologi terkini dan pendekatan berbasis data, CRC mampu mengidentifikasi tren perilaku pelanggan serta potensi masalah sebelum berkembang. Melalui pelatihan berkelanjutan dan pengembangan kompetensi tim layanan, CRC menjamin respons yang cepat, relevan, dan memuaskan, menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dan kepercayaan yang mendalam dari pelanggan.

Berdasarkan informasi dari *Informan* mengenai Respons terhadap Mengelola Ekspektasi pelanggan, menyatakan bahwa :

“Untuk mengantisipasi dan memenuhi harapan pelanggan, CRC mengandalkan analisis tren pasar, penggunaan survei kepuasan pelanggan, dan pelatihan rutin bagi tim kami untuk mengidentifikasi dan merespons kebutuhan serta harapan pelanggan secara proaktif, sehingga kami selalu siap untuk menyesuaikan layanan sesuai dengan harapan mereka.”

Observasi yang dilakukan peneliti terhadap langkah-langkah CRC dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dan antisipasi serta pemenuhan harapan pelanggan

menunjukkan pendekatan yang menyeluruh dan adaptif. Dalam kedua konteks tersebut, pengumpulan informasi (melalui konsultasi awal dan analisis tren pasar), implementasi layanan sesuai dokumen, serta pemantauan dan penyesuaian terus-menerus (melalui survei kepuasan dan pelatihan rutin) menjadi pilar utama. Dokumentasi yang jelas memastikan kebutuhan awal pelanggan dipenuhi dengan akurat, sementara komunikasi rutin dan feedback membantu CRC untuk terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Melalui analisis tren pasar, CRC dapat mengantisipasi kebutuhan di masa depan, sementara pelatihan tim memastikan bahwa mereka selalu siap merespons perubahan dengan cepat. Kombinasi dari metode ini mencerminkan strategi CRC yang proaktif dan berfokus pada peningkatan berkelanjutan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Senada dengan yang disampaikan oleh *Informan* Perihal mengenai Respons terhadap Mengelola Ekspektasi pelanggan *Key Informan* berpendapat bahwa ;

“Untuk memastikan harapan pelanggan selalu diantisipasi dan dipenuhi, CRC melakukan analisis tren dan riset pasar, serta memanfaatkan survei kepuasan pelanggan untuk mengumpulkan umpan balik yang relevan. Kami juga memberikan pelatihan kepada staf agar selalu waspada terhadap tanda-tanda perubahan dalam harapan pelanggan dan mampu meresponsnya dengan cepat.”

Dari pandangan yang berbeda dari *Support Informan*, menyatakan bahwa :

“CRC mengelola ekspektasi saya dengan sangat baik. Mereka selalu memberikan penjelasan yang jelas tentang apa yang dapat saya harapkan dari layanan mereka, termasuk timeline dan hasil yang mungkin. Selain itu, mereka menjaga komunikasi yang terbuka sehingga saya selalu mendapatkan pembaruan terbaru mengenai progres pelayanan.”

Dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi CRC dalam merespons keluhan dan permintaan khusus melibatkan respons cepat dan solusi yang dipersonalisasi. Dengan merespons dengan cepat dan menunjukkan fleksibilitas dalam memenuhi

permintaan khusus, CRC dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Pendekatan ini mencerminkan kemampuan CRC untuk beradaptasi dengan kebutuhan unik setiap pelanggan dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

3. Keinginan Pelanggan

Dalam konteks *Customer Relationship Management* (CRM), CRC (*Customer Relationship Coordinator*) dapat mengenali keinginan pelanggan yang tidak secara eksplisit diutarakan melalui berbagai metode analisis data dan interaksi pelanggan. Salah satunya adalah dengan menganalisis pola perilaku pelanggan, seperti preferensi pembelian atau penggunaan produk tertentu. Selain itu, CRC juga dapat memanfaatkan teknologi untuk memonitor dan menganalisis aktivitas online pelanggan, seperti klik, pencarian, dan interaksi dengan konten, yang dapat mengindikasikan minat atau keinginan yang belum diungkapkan secara langsung. Dengan pendekatan ini, CRC dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, serta merespons kebutuhan pelanggan secara proaktif.

Berdasarkan informasi dari *Informan* mengenai kepuasan pelanggan, menyatakan bahwa :

“CRC menggunakan pendekatan intuitif dan analitik untuk mengenali keinginan yang tidak diutarakan. Kami mengamati perilaku pelanggan, menganalisis pola pembelian, dan melakukan wawancara kualitatif. Tim kami juga terlatih untuk mengidentifikasi tanda-tanda non-verbal dan implisit yang menunjukkan kebutuhan atau keinginan tertentu.”

Senada dengan yang disampaikan oleh *Informan* Perihal mengenai kepuasan pelanggan, *Key Informan* berpendapat bahwa ;

“CRC mengenali keinginan yang tidak secara eksplisit diutarakan dengan mengamati pola perilaku pelanggan dan menganalisis feedback mereka. Kami juga sering melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan mereka yang mungkin tidak diungkapkan secara langsung dalam komunikasi awal.”

Dari pandangan yang berbeda dari *Support Informan*, menyatakan bahwa :

“Ya, kadang-kadang saya memiliki preferensi khusus mengenai metode komunikasi atau detail spesifik dari layanan yang saya inginkan, yang tidak selalu saya sampaikan secara eksplisit. Namun, CRC sering kali mampu menangkap preferensi ini melalui interaksi kami sebelumnya dan menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi harapan saya.”

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh *Support Informan* dan pandangan *Key Informan*, serta testimonial dari pelanggan, dapat disimpulkan bahwa CRC telah berhasil menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam mengenali dan merespons keinginan pelanggan yang tidak secara eksplisit diutarakan. Mereka menggabungkan pendekatan intuitif dan analitik dengan pengamatan perilaku pelanggan, analisis pola pembelian, dan wawancara kualitatif untuk memahami kebutuhan yang mungkin tersirat. Tim CRC dilatih untuk mengidentifikasi tanda-tanda non-verbal dan implisit yang mengindikasikan keinginan tertentu, memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang lebih personal dan relevan.

CRC menanggapi permintaan atau keinginan khusus Anda dengan penuh tanggung jawab dan kepedulian. Kami memastikan setiap permintaan atau keinginan dipertimbangkan secara hati-hati sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan kesetaraan. Melalui proses evaluasi yang teliti dan transparan, CRC berkomitmen untuk memberikan respon yang adil dan memadai, serta bertindak sebagai mediator yang objektif dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang mungkin timbul. Dengan demikian, kami berupaya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan individu atau kelompok dalam lingkungan yang inklusif dan menghormati hak asasi setiap individu.

Berdasarkan informasi dari *Informan* mengenai CRC menanggapi permintaan atau keinginan khusus, menyatakan bahwa :

“CRC menanggapi permintaan khusus atau keinginan unik pelanggan dengan fleksibilitas tinggi, mengkaji secara mendalam setiap permintaan tersebut, dan bekerja sama dengan pelanggan untuk mengembangkan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal, memastikan bahwa setiap permintaan ditangani dengan perhatian dan keahlian yang tepat.”

Peneliti mengamati bahwa CRC (*Customer Relationship Coordinator*) menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam menanggapi permintaan khusus dan keinginan unik pelanggan. Proses ini dimulai dengan pengkajian mendalam terhadap setiap permintaan yang diajukan oleh pelanggan, di mana tim CRC melakukan analisis terperinci untuk memahami sepenuhnya apa yang diperlukan. Dalam observasi ini, terlihat bahwa tim secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengumpulkan informasi tambahan yang mungkin diperlukan untuk memahami konteks dan tujuan di balik permintaan mereka. Kolaborasi erat dengan pelanggan kemudian menjadi langkah berikutnya, di mana CRC bekerja sama dengan pelanggan untuk mengembangkan solusi yang disesuaikan. Tim CRC menggunakan keahlian dan pengetahuan mereka untuk menawarkan saran dan opsi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara optimal. Selama proses ini, peneliti mencatat bahwa CRC memberikan perhatian penuh pada detail dan memanfaatkan keahlian internal yang relevan untuk memastikan setiap permintaan ditangani dengan perhatian dan profesionalisme yang tepat. Penanganan permintaan ini tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga proaktif, dengan tim yang seringkali menawarkan solusi inovatif yang mungkin belum dipertimbangkan oleh pelanggan, menunjukkan dedikasi CRC untuk memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang fleksibel dan efektif.

Key Informan juga berpendapat bahwa :

“CRC menanggapi permintaan khusus atau keinginan unik pelanggan dengan mempelajari permintaan tersebut secara rinci dan bekerja sama dengan tim untuk mengembangkan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kami berusaha untuk fleksibel dan adaptif dalam memenuhi setiap permintaan unik pelanggan.”

Senada dengan kedua informan diatas, *Support Informan* mengatakan bahwa

“CRC selalu menanggapi permintaan atau keinginan khusus saya dengan cepat dan fleksibel. Mereka terbuka terhadap ide dan preferensi saya, dan berusaha untuk menyesuaikan layanan mereka sesuai dengan permintaan khusus tersebut, menunjukkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dan memberikan solusi yang dipersonalisasi.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Support Informan* dan *Key Informan* strategi komunikasi CRC dalam menanggapi permintaan atau keinginan khusus pelanggan tergambar dengan jelas. Mereka menunjukkan komitmen tinggi dalam menghadapi setiap permintaan dengan fleksibilitas yang tinggi, menjadikan kajian mendalam terhadap setiap permintaan tersebut, dan bekerja sama dengan pelanggan untuk mengembangkan solusi yang optimal. Pendekatan ini tidak hanya memastikan bahwa setiap keinginan pelanggan dipenuhi dengan tepat, tetapi juga menekankan pentingnya interaksi yang berfokus pada solusi yang personal dan terbaik untuk pelanggan.

CRC berperan penting dalam menanggapi perubahan keinginan pelanggan yang dapat muncul akibat tren atau perkembangan baru di industri. Dengan memanfaatkan teknologi dan analisis data yang canggih, CRC mampu mendeteksi pola-pola baru dalam perilaku pelanggan serta kebutuhan mereka yang berubah. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang terus berubah. Selain itu, CRC juga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan

pelanggan yang ada, dengan cara mengadaptasi strategi komunikasi dan pelayanan yang relevan dengan situasi pasar saat ini. Dengan demikian, CRC tidak hanya membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga dalam mengantisipasi dan merespons perubahan pasar dengan lebih efektif.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh *Informan* dalam Perubahan Keinginan Pelanggan, menyampaikan bahwa :

“CRC beradaptasi terhadap perubahan keinginan pelanggan dengan memantau tren industri secara aktif, melakukan riset pasar, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala. Kami juga fleksibel dalam menyesuaikan layanan dan strategi kami untuk mencerminkan perkembangan terbaru dan kebutuhan yang muncul, memastikan relevansi dan kepuasan pelanggan.”

Key Informan juga berpendapat bahwa :

“CRC beradaptasi terhadap perubahan keinginan pelanggan dengan memantau tren industri secara aktif, melakukan riset pasar, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala. Kami juga fleksibel dalam menyesuaikan layanan dan strategi kami untuk mencerminkan perkembangan terbaru dan kebutuhan yang muncul, memastikan relevansi dan kepuasan pelanggan.”

Senada dengan kedua informan diatas, *Support Informan* mengatakan bahwa

“Ya, saya merasa CRC memahami dan mengingat preferensi saya dari interaksi sebelumnya. Mereka sering kali menyebut preferensi saya dalam percakapan atau penawaran layanan, yang menunjukkan bahwa mereka memperhatikan detail dan berusaha untuk mempertahankan konsistensi dalam pelayanan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Support Informan* dan , serta umpan balik dari *Informan*, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi CRC dalam menanggapi perubahan keinginan pelanggan sangat efektif. *Key Informan* menekankan pentingnya CRC untuk selalu adaptif terhadap tren industri dan perubahan pasar dengan memantau secara aktif serta mengumpulkan umpan balik secara berkala. Hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk memastikan relevansi layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Key Informan sendiri juga mengonfirmasi pendekatan ini, menggambarkan fleksibilitas tim dalam menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan perkembangan terbaru dan umpan balik pelanggan. Dengan memperhatikan detail-detail kecil dan mencerminkan preferensi pelanggan dalam interaksi mereka, CRC berhasil membangun hubungan yang berkelanjutan dan memperkuat konsistensi pelayanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berkontribusi pada pengalaman positif yang konsisten.

Dari sudut pandang *Informan*, respons positif terhadap pengalaman mereka dengan CRC menguatkan kesan bahwa CRC tidak hanya memahami tetapi juga aktif mengingat preferensi pelanggan dari waktu ke waktu. Keberhasilan mereka dalam mencerminkan preferensi ini dalam percakapan dan tawaran layanan menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap detail-detail personal pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang adaptif dan berfokus pada pengumpulan umpan balik terbukti efektif dalam menjaga konsistensi pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4.3. Pembahasan

Strategi komunikasi Customer Relationship Coordinator (CRC) dalam menangani keluhan pelanggan menggunakan teori komunikasi interaksi adaptasi yang berfokus pada tiga indikator utama: kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan. Teori ini menekankan pentingnya menyesuaikan komunikasi sesuai dengan ketiga aspek tersebut untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam prakteknya, CRC harus mampu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan mendasar pelanggan, seperti solusi cepat untuk masalah yang dihadapi, kemudian menyesuaikan komunikasi dan

tindakan sesuai dengan harapan pelanggan mengenai cara dan kecepatan penanganan keluhan. Selain itu, CRC juga harus mempertimbangkan keinginan pelanggan, yang mencakup preferensi pribadi dan pengalaman yang diinginkan dalam proses penyelesaian keluhan. Dengan mengintegrasikan pemahaman terhadap kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan, strategi komunikasi CRC dapat secara efektif merespons keluhan, menciptakan interaksi yang adaptif, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Memahami kebutuhan pelanggan adalah langkah krusial dalam merancang strategi bisnis yang efektif. CRC (*Customer Relationship Coordinator*) mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan melalui beberapa metode seperti wawancara mendalam, kuesioner, dan analisis data historis. Wawancara mendalam memungkinkan CRC untuk menggali informasi secara lebih detail mengenai kebutuhan dasar dan aspirasi pelanggan, sementara kuesioner memberikan gambaran yang lebih luas tentang harapan dan preferensi mereka.

Harapan pelanggan dikelola melalui komunikasi yang transparan, responsif, dan proaktif selama setiap tahap proses pelayanan. Strategi CRC dalam mengelola harapan pelanggan meliputi menjelaskan proses dan hasil yang diharapkan sejak awal. Dengan memberikan pembaruan rutin dan mengadakan pertemuan tinjauan berkala, CRC memastikan bahwa pelanggan selalu mengetahui perkembangan layanan yang mereka terima.

Penjelasan dan pembaruan rutin adalah komponen kunci dalam strategi komunikasi CRC. Dengan memberikan informasi terbaru tentang perkembangan pelayanan, CRC mampu menyesuaikan layanan sesuai dengan umpan balik pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memperkuat

hubungan jangka panjang antara CRC dan pelanggannya, karena pelanggan merasa didengar dan dihargai.

CRC mengenali keinginan pelanggan yang tidak diutarakan secara eksplisit melalui metode analisis data dan interaksi pelanggan. Pengamatan terhadap pola perilaku pembelian dan penggunaan produk membantu CRC mengidentifikasi keinginan pelanggan yang mungkin tidak selalu diungkapkan. Dengan menganalisis preferensi pembelian dan penggunaan produk, CRC dapat menyesuaikan layanan mereka agar lebih relevan dan personal.

Analisis aktivitas online pelanggan juga menjadi alat penting bagi CRC dalam memahami keinginan pelanggan yang tersirat. Dengan memantau dan menganalisis aktivitas online, CRC dapat mengidentifikasi minat atau keinginan pelanggan yang mungkin tidak diungkapkan secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan CRC untuk memberikan layanan yang lebih disesuaikan dengan preferensi individu setiap pelanggan.

Fleksibilitas dalam menanggapi permintaan khusus pelanggan juga menjadi bagian dari strategi CRC. Dengan menganalisis permintaan tersebut dan bekerja sama dengan pelanggan untuk mengembangkan solusi yang optimal, CRC dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan lebih efektif. Pendekatan intuitif dan analitik ini memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga keinginan tersirat, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Strategi komunikasi Customer Relationship Coordinator (CRC) yang efektif dalam menangani keluhan pelanggan berdasarkan teori komunikasi interaksi adaptasi sangat bergantung pada kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan. Pemahaman terhadap kebutuhan

pelanggan diperoleh melalui metode wawancara, dan observasi langsung. Pendekatan ini memungkinkan CRC untuk menggali informasi mendalam mengenai kebutuhan dasar dan aspirasi pelanggan serta merancang layanan yang sesuai.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Terdapat kesimpulan dari hasil penelitian diatas, sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi CRC Menggunakan komunikasi yang transparan, responsif, dan proaktif sepanjang proses pelayanan. Menjelaskan proses dan hasil yang diharapkan sejak awal, memberikan pembaruan rutin, dan merespons keluhan dengan cepat adalah kunci untuk memenuhi harapan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan.
2. CRC di CV. Cahaya Kartika Raya menggunakan pendekatan Interaksi adaptasi yang melibatkan wawancara mendalam, kuesioner, dan analisis data historis untuk memahami kebutuhan pelanggan.
3. CRC terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan ekspektasi pelanggan serta Evaluasi berkala dan pelatihan rutin bagi staf memastikan kemampuan CRC untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan yang berkembang.
4. Strategi komunikasi CRC terbukti efektif dalam menangani komplain yang tinggi dan loyalitas jangka panjang dan Pendekatan ini tidak hanya menyelesaikan masalah yang ada tetapi juga mencegah terulangnya masalah serupa, meningkatkan reputasi positif perusahaan secara keseluruhan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian Saran-saran ini bertujuan untuk membantu perusahaan tetap relevan dalam pasar yang kompetitif dan memastikan bahwa mereka selalu dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan, sebagai berikut:

1. Lakukan pelatihan berkala untuk karyawan CRC mengenai tren pasar terbaru, teknik komunikasi yang efektif, dan pemahaman mendalam tentang produk atau layanan perusahaan.
2. Gunakan analisis data untuk mengidentifikasi tren dan pola kebutuhan pelanggan secara proaktif dan Lakukan survei dan penelitian pasar secara berkala untuk memastikan perusahaan selalu selangkah lebih maju dalam memenuhi harapan pelanggan.
3. Tingkatkan kecepatan respon terhadap komplain dengan memperpendek waktu pemrosesan dan meningkatkan koordinasi antar divisi dan Sediakan jalur komunikasi yang mudah diakses bagi pelanggan untuk melaporkan komplain dan mendapatkan update status secara *real-time*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang. (2019). *komunikasipemasaran* (Tim Qiara Media (ed.)). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Aprillia, W. (2024). *Komunikasi Antarbudaya dalam Proses Adaptasi Turis Asing di Pulau Bali, Indonesia*. 8(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.21644>
- AULA, M. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONS COORDINATOR (CRC) KEPADA PENUMPANG TERKAIT KETERLAMBATAN PENERBANGAN MASKAPAI LION AIR (Studi Kasus Bandar Udara Internasional Kualanamu). *Ilmu komunikasi*.
- Bakiyah, H. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT CAKRA MAHKOTA DALAM CUSTOMER RELATIONS. *Komunikasi dan Budaya*, 3(1).
- Cresswell, J. W. (2019). *Research Desgin ; Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Effendy. (2021). *Komunikasi teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Inten, S. (2021). *komunikasi bisnis kontruksi teoritis dan praktis*. Syiah kuala unversity press.
- Ismail, Y. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Manfaat Pajak Bumi Dan Bangunan Daerah Di Kabupaten Bangka (Studi pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka). *Ilmu Komunikasi*, 5.
- Kotler, P. (2019). *MARKETING 4.0 bergerak dari Tradisional kedigital* (A. Tarigan (ed.)). PT Gramedia Pustaka utama.
- Listrikasari, D. R. (2024). *ADAPTATION OF FOREIGN STUDENTS IN INTERCULTURAL COMMUNICATION AT UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA*. 8(1).
- Matul, F. (2024). *Komunikasi Islam Pengasuh Pondok Dalam Melatih Adaptasi Santri Baru (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al Jayadi Dagangan Madiun)*.
- Milyane, T. M., Hesti Umiyati, Depi Putri, Juliastuti, Syubhan Akib, R. F. D., Dawami, Rizanna Rosemary, Fadli Muhammad Athalarik, G. R. A., & Maria Puspitasari, Andi, Muhammad Muthahari Ramadhani, E. R. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Masruroh (ed.)). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Mutiawait. (2021). *TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG TERHADAP KINERJA PELAYANAN BANDARA SULTAN ISKANDAR MUDA BANDA ACEH*

MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) Cut. 10(1), 55–63.

- Noveriyadie. (2024). *PENGALAMAN ADAPTASI KOMUNIKASI DALAM PENGGUNAAN TRANSPORTASI DARING DI TANAH LAUT (Studi Kualitatif Ojek daring Berbasis Media Sosial di Tanah Laut).*
- Novia, N. (2019). *komunikasi bisnis (1 dan 2).*
- Permana, I. P. M. (2024). MODEL KOMUNIKASI PADA PENERBITAN SURAT KETERANGAN CATATAN KEPOLISIAN (SKCK) DI KEPOLISIAN DAERAH NUSA TENGGARA BARAT. *Ilmu Komunikasi Hindu Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, 1(2).*
- Pumamawati. (2023). *PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN LEVERAGE TERHADAP SUSTAINABILITY REPORT (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar pada BEI 2017-2021).*
- Rizal. (2020). *Ilmu Komunikasi.* Gramedia.
- Rosalin, S. (2020). *KOMUNIKASI BISNIS.* UB Press.
- Ruslan. (2020). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi.* PPT. Raja Grafindo Perkasa.
- Sari, R. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONS COORDINATOR DALAM MENANGANI KOMPLAIN PELANGGAN DI PT. HADJI KALLA BENGKEL SERUI. *Dakwah dan Komunikasi, 2.*
- Sholihin, M. A. (2024). *Adaptasi Masyarakat Pendetang Di Kampung Inggris: Komunikasi dan Upaya Pencegahan Disintegrasi.* 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33367/ijhass.v5i1.5099>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.
- Sumirah, D. (2021). *Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung.* 9(1).
- Supamin, S. (2019). *KOMUNIKASI BISNIS.* CV. MANHAJI Medan.
- Suprpto. (2020). *pengantar teori komunikasi.* Media Presindo.
- Sya'adah, M. (2024). *Adaptasi Komunikasi Masyarakat Transmigran Jawa dan Transmigran Bali dalam Penyuluhan Pertanian (Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Watabenua, Landono Sulawesi Tenggara).* 4(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.305>
- Tarigan, O. Z. (2019). Strategi Komunikasi Customer Care Officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan” (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Customer Care Officer PT. Honda Arista Ringroad Medan dalam Menangani Keluhan Pelanggan. *Komunikasi, 2.*

Zuwifri, O. (2020). *Strategi Komunikasi Customer Care Officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan” (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Customer Care Officer PT. Honda Arista Ringroad Medan dalam Menangani Keluhan Pelanggan).*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 64200296
Nama Lengkap : Ahmad Ijudin
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 15 April 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat Lengkap : Jl. Pedongkelan Belakang No.9

II. Pendidikan

1. MI Al Hasaniyyah, lulus tahun 2013
2. MTS Negeri 11, lulus tahun 2016
3. SMK PGRI 35, lulus tahun 2019

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Kerja

1. Crew Restaurant PT. Fast Food Indonesia Pada September 2019 - 2020
2. Logistik PT. Ayo Makmur Bersama Pada Januari 2022 - 2023
3. Store Man PT. Buka Mitra Indonesia Pada Februari 2023 - 2024

IV. Kemampuan

1. Saya Mampu Mengatur Tim dengan baik
2. Saya Handal Dalam Pemecahan Masalah
3. Mempunyai Komunikasi yang baik dan mampu Beradaptasi dalam waktu yang cepat



Jakarta, 15 Juni 2024

Ahamd Ijudin

SURAT KETERANGAN
Nomor: 007/2.01/RISET/XXL/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deny Chandra, S.I
Jabatan : Manager Human Resource

Dengan ini menerangkan bahwa , yang tersebut di bawah ini:

Nama : Ahmad Ijudin
Nim : 44200012

Adalah benar telah melakukan Riset penelitian Tugas Akhir pada CV. Cahaya Kartika Raya terhitung sejak 15 April – 17 Juni 2024, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugas nya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 17 Juni 2024

cakra
adv

CV CAHAYA KARTIKA RAYA

Denny Chandra
Manager Human Resource

CV CAHAYA KARTIKA RAYA

Jalan Sirap C4/13. RT005/RW006. Kelurahan Pondok Karya. Kecamatan Pondok Aren. Tangerang Selatan.
15225

**SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA
HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan dibawah ini, Penulis:

Nama : Ahmad Ijudin
NIM : 44200012
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah Penulis dengan judul "**Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator CV. Cahaya Kartika Raya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan**" merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil PKL/Riset Secara Luring (Offline) pada:

Nama Perusahaan : CV. Cahaya Kartika Raya
Alamat : Jl Sirap C4/13 Kel. Pondok Karya, Kec. Pondok Aren,
Tangerang Selatan

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawan atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Juni 2024

Mengetahui,

Yang Menyatakan,

Dosen Pembimbing/
Dosen Pembimng I

Asisten Dosen Pembimbing
Dosen Pembimbing II


Amalliah, M.I.Kom


Abdul Aziz, M.I.Kom




Ahmad Ijudin

ORIGINALITY REPORT

25% SIMILARITY INDEX	24% INTERNET SOURCES	8% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	4%
2	docplayer.info Internet Source	3%
3	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
5	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ummat.ac.id Internet Source	1%
9	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1%

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Dokumentasi wawancara Bersama *Support Informan*



Support Informan

Nama : Denny Chandra	Jabatan : Manager Human Resource
Waktu : 5 Juni 2024	Lokasi : Kantor CV. Cahaya Kartika Raya

1

1. Bagaimana CRC mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan ketika pertama kali berinteraksi?

Jawaban Denny Chandra : Kami menggunakan pendekatan Interaksi adaptasi untuk memahami kebutuhan utama pelanggan. Pada interaksi pertama, kami memanfaatkan wawancara mendalam, kuesioner, dan analisis data historis. Tim kami terlatih untuk mendengarkan dengan seksama dan mengajukan pertanyaan eksploratif guna memahami kebutuhan dasar serta aspirasi pelanggan. Selain itu, kami juga menggunakan alat CRM yang canggih untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan yang relevan, memastikan bahwa kami menangkap informasi yang diperlukan secara komprehensif

2. Apa saja langkah-langkah yang diambil oleh CRC untuk memastikan bahwa semua kebutuhan pelanggan terpenuhi?

Jawaban *Support Informan* : “Langkah-langkah CRC untuk memastikan pemenuhan kebutuhan pelanggan meliputi pengumpulan informasi rinci melalui konsultasi awal, dokumentasi yang jelas mengenai kebutuhan yang disepakati, implementasi layanan sesuai dokumen tersebut, serta pemantauan dan penyesuaian terus-menerus melalui komunikasi rutin dan umpan balik pelanggan sepanjang proses pelayanan.”

3. Bagaimana CRC menangani situasi di mana kebutuhan pelanggan tidak dapat dipenuhi?

Jawaban *Support Informan* :” Dalam situasi di mana kebutuhan pelanggan tidak dapat dipenuhi, CRC mengutamakan komunikasi transparan dengan memberikan penjelasan mengenai kendala yang ada, serta menawarkan solusi alternatif atau kompromi yang memungkinkan. Kami berupaya menjalin dialog terbuka untuk menyesuaikan harapan pelanggan dan mencapai kesepakatan yang memuaskan bagi kedua belah pihak.”

4. Bagaimana CRC mengelola ekspektasi pelanggan selama proses pelayanan?

Jawaban *Support Informan* :” Mengelola ekspektasi pelanggan dilakukan melalui komunikasi yang jelas dan transparan. Kami selalu menjelaskan proses dan kemungkinan hasil dari awal, memberikan pembaruan rutin, dan mengadakan pertemuan tinjauan secara berkala. Kami juga memastikan bahwa pelanggan memiliki pemahaman yang realistis tentang apa yang dapat dicapai dalam kerangka waktu tertentu dan batasan yang mungkin ada.”

5. Apa saja cara yang digunakan CRC untuk memastikan bahwa harapan pelanggan selalu diantisipasi dan dipenuhi?

Jawaban *Support Informan* : “Untuk mengantisipasi dan memenuhi harapan pelanggan, CRC mengandalkan analisis tren pasar, penggunaan survei kepuasan pelanggan, dan pelatihan rutin bagi tim kami untuk mengidentifikasi dan merespons kebutuhan serta harapan pelanggan secara proaktif, sehingga kami selalu siap untuk menyesuaikan layanan sesuai dengan harapan mereka.”

6. Bagaimana CRC mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan?

Jawaban *Support Informan* : “CRC mengukur kepuasan pelanggan melalui survei kepuasan yang dilakukan setelah layanan diberikan, penggunaan *Net Promoter Score (NPS)* untuk mengukur tingkat rekomendasi pelanggan, serta analisis mendalam terhadap umpan balik dan komentar yang diterima guna mendapatkan wawasan tentang kualitas layanan dan area yang memerlukan perbaikan.”

7. Bagaimana CRC mengenali keinginan pelanggan yang tidak secara eksplisit diutarakan?

Jawaban *Support Informan* : “CRC menggunakan pendekatan intuitif dan analitik untuk mengenali keinginan yang tidak diutarakan. Kami mengamati perilaku pelanggan, menganalisis pola pembelian, dan melakukan wawancara kualitatif. Tim kami juga terlatih untuk mengidentifikasi tanda-tanda non-verbal dan implisit yang menunjukkan kebutuhan atau keinginan tertentu.”

8. Apa saja inovasi yang dilakukan oleh CRC untuk melebihi keinginan pelanggan?

Jawaban *Support Informan* :” CRC melampaui keinginan pelanggan dengan berinovasi melalui adopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, menawarkan layanan tambahan yang bermanfaat namun tidak diminta, serta menyediakan solusi yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi individual pelanggan, sehingga memberikan nilai tambah yang signifikan.”

9. Bagaimana CRC menanggapi permintaan khusus atau keinginan pelanggan yang unik?
 Jawaban *Support Informan* : *“CRC menanggapi permintaan khusus atau keinginan unik pelanggan dengan fleksibilitas tinggi, mengkaji secara mendalam setiap permintaan tersebut, dan bekerja sama dengan pelanggan untuk mengembangkan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal, memastikan bahwa setiap permintaan ditangani dengan perhatian dan keahlian yang tepat.”*
10. Apa saja tantangan utama yang dihadapi CRC dalam mengimplementasikan strategi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan?
 Jawaban *Support Informan* : *“Tantangan utama yang dihadapi CRC dalam implementasi strategi komunikasi meliputi kompleksitas kebutuhan yang sering kali saling bertentangan, adaptasi terhadap perubahan ekspektasi pelanggan dan dinamika pasar yang cepat, serta memastikan koordinasi internal yang efektif sehingga semua anggota tim memahami dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.”*
11. Seberapa sering CRC melakukan evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan untuk memastikan mereka selalu relevan dengan perubahan kondisi pasar?
 Jawaban *Support Informan* : *“CRC melakukan evaluasi kebutuhan pelanggan setidaknya setiap kuartal, dengan tinjauan tahunan yang lebih menyeluruh. Kami juga secara rutin mengikuti tren pasar dan mengadakan pembaruan strategi layanan untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar dan memastikan bahwa kebutuhan pelanggan tetap relevan dan terpenuhi.”*
12. Bagaimana CRC memastikan bahwa setiap anggota tim memahami dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten?
 Jawaban *Support Informan* : *“CRC memastikan pemahaman dan pemenuhan harapan pelanggan oleh setiap anggota tim melalui pelatihan rutin, komunikasi internal yang efektif, serta penggunaan pedoman pelayanan yang jelas. Kami juga menerapkan sistem evaluasi dan umpan balik untuk memonitor kinerja tim dan memastikan bahwa harapan pelanggan dipenuhi secara konsisten.”*
13. Seberapa sering CRC mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang keinginan mereka yang belum terpenuhi dan bagaimana hasilnya digunakan untuk meningkatkan layanan?
 Jawaban *Support Informan* : *“CRC mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala, biasanya setiap kuartal, dan segera setelah layanan diberikan. Hasil umpan balik ini dianalisis untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, serta digunakan untuk merancang strategi dan tindakan perbaikan yang spesifik guna meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi keinginan pelanggan yang belum terpenuhi.”*
14. Bagaimana CRC beradaptasi terhadap perubahan keinginan pelanggan yang mungkin timbul dari tren atau perkembangan baru di industri?
 Jawaban *Support Informan* : *“CRC beradaptasi terhadap perubahan keinginan pelanggan dengan memantau tren industri secara aktif, melakukan riset pasar, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala. Kami juga fleksibel dalam menyesuaikan layanan dan strategi kami untuk mencerminkan perkembangan*

terbaru dan kebutuhan yang muncul, memastikan relevansi dan kepuasan pelanggan.”

15. Bagaimana CRC mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi mereka dalam menangani keluhan pelanggan, dan metrik apa yang digunakan

Jawaban Support Informan : “CRC mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan dengan menggunakan metrik seperti tingkat penyelesaian keluhan, waktu respons, dan tingkat kepuasan pelanggan pasca-penyelesaian. Kami juga menganalisis pola keluhan untuk mengidentifikasi penyebab yang mendasar dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki proses komunikasi dan layanan secara berkelanjutan.”



Lampiran A. 2 Dokumentasi wawancara Bersama *Key Informan*



Key Informan

Nama : Kevin Hanggara	Jabatan : Staff CRC
Waktu : 5 Juni 2024	Lokasi : Kantor CV. Cahaya Kartika Raya

2

1. Bagaimana CRC mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan ketika pertama kali berinteraksi?

Jawaban *Key Informan* : “Saat pertama kali berinteraksi dengan pelanggan, CRC mengidentifikasi kebutuhan utama mereka melalui wawancara awal yang terfokus. Kami menggunakan kuesioner dan berinteraksi langsung untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang pelanggan harapkan dan butuhkan. Kami juga mencatat setiap detail yang disampaikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan mereka.”
2. Apa saja langkah-langkah yang diambil oleh CRC untuk memastikan bahwa semua kebutuhan pelanggan terpenuhi?

Jawaban *Key Informan* : “Untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi, CRC melibatkan pelanggan dalam konsultasi awal untuk mendefinisikan kebutuhan mereka secara rinci, kemudian menyusun rencana aksi yang jelas berdasarkan informasi tersebut. Kami juga melakukan komunikasi rutin dan mengecek progres secara berkala untuk memastikan bahwa kebutuhan mereka selalu dipenuhi selama proses layanan.”
3. Bagaimana CRC menangani situasi di mana kebutuhan pelanggan tidak dapat dipenuhi?

Jawaban *Key Informan* : “Jika kebutuhan pelanggan tidak dapat dipenuhi, CRC berusaha untuk memberikan solusi alternatif dan mendiskusikan opsi yang tersedia dengan pelanggan. Kami menjelaskan alasan mengapa kebutuhan tersebut sulit dipenuhi dan mencari cara lain untuk memenuhi keinginan mereka, sambil tetap menjaga komunikasi terbuka untuk menemukan solusi terbaik.”
4. Bagaimana CRC mengelola ekspektasi pelanggan selama proses pelayanan?

Jawaban Key Informan : *"CRC mengelola ekspektasi pelanggan dengan memberikan penjelasan yang jelas tentang proses dan hasil yang diharapkan sejak awal. Kami juga memberikan pembaruan rutin mengenai perkembangan pelayanan dan memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan informasi yang tepat waktu mengenai setiap perubahan atau penyesuaian yang terjadi."*

5. Apa saja cara yang digunakan CRC untuk memastikan bahwa harapan pelanggan selalu diantisipasi dan dipenuhi?

Jawaban Key Informan : *"Untuk memastikan harapan pelanggan selalu diantisipasi dan dipenuhi, CRC melakukan analisis tren dan riset pasar, serta memanfaatkan survei kepuasan pelanggan untuk mengumpulkan umpan balik yang relevan. Kami juga memberikan pelatihan kepada staf agar selalu waspada terhadap tanda-tanda perubahan dalam harapan pelanggan dan mampu meresponsnya dengan cepat."*

6. Bagaimana CRC mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan?

Jawaban Key Informan : *"CRC mengukur kepuasan pelanggan melalui survei kepuasan yang diberikan setelah penyelesaian layanan, serta melalui feedback langsung yang kami terima dari pelanggan. Selain itu, kami menggunakan alat pengukuran seperti Net Promoter Score (NPS) untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan layanan kami kepada orang lain."*

7. Bagaimana CRC mengenali keinginan pelanggan yang tidak secara eksplisit diutarakan?

Jawaban Key Informan : *"CRC mengenali keinginan yang tidak secara eksplisit diutarakan dengan mengamati pola perilaku pelanggan dan menganalisis feedback mereka. Kami juga sering melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan mereka yang mungkin tidak diungkapkan secara langsung dalam komunikasi awal."*

8. Apa saja inovasi yang dilakukan oleh CRC untuk melebihi keinginan pelanggan?

Jawaban Key Informan : *"CRC melakukan berbagai inovasi untuk melebihi keinginan pelanggan, seperti penerapan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi layanan, pengembangan fitur layanan tambahan yang tidak diminta namun bermanfaat, serta penyediaan solusi yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan."*

9. Bagaimana CRC menanggapi permintaan khusus atau keinginan pelanggan yang unik?

Jawaban Key Informan : *"CRC menanggapi permintaan khusus atau keinginan unik pelanggan dengan mempelajari permintaan tersebut secara rinci dan bekerja sama dengan tim untuk mengembangkan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kami berusaha untuk fleksibel dan adaptif dalam memenuhi setiap permintaan unik pelanggan."*

10. Apa saja tantangan utama yang dihadapi CRC dalam mengimplementasikan strategi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan?

Jawaban Key Informan : *“Tantangan utama yang dihadapi CRC termasuk mengelola ekspektasi pelanggan yang bervariasi dan sering kali berubah, memastikan semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, serta beradaptasi dengan perubahan dinamis dalam tren pasar dan preferensi pelanggan.”*

11. Seberapa sering CRC melakukan evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan untuk memastikan mereka selalu relevan dengan perubahan kondisi pasar?

Jawaban Key Informan : *“CRC melakukan evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan setidaknya setiap kuartal untuk memastikan relevansi dengan perubahan kondisi pasar. Kami juga mengikuti tren pasar dan memperbarui strategi layanan kami secara berkala untuk memastikan bahwa kami selalu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.”*

12. Bagaimana CRC memastikan bahwa setiap anggota tim memahami dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten?

Jawaban Key Informan : *“CRC memastikan bahwa setiap anggota tim memahami dan memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelatihan yang berkelanjutan, menyediakan panduan layanan yang jelas, dan menggunakan sistem monitoring serta feedback untuk mengawasi kinerja tim dan memastikan mereka selalu sesuai dengan standar pelayanan yang diharapkan.”*

13. Seberapa sering CRC mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang keinginan mereka yang belum terpenuhi dan bagaimana hasilnya digunakan untuk meningkatkan layanan?

Jawaban Key Informan : *“CRC mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang keinginan mereka yang belum terpenuhi secara berkala, biasanya setiap kuartal, serta setelah setiap interaksi pelayanan. Kami menganalisis hasil umpan balik tersebut untuk mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan dan mengembangkan strategi serta tindakan perbaikan guna meningkatkan kualitas layanan.”*

14. Bagaimana CRC beradaptasi terhadap perubahan keinginan pelanggan yang mungkin timbul dari tren atau perkembangan baru di industri?

Jawaban Key Informan : *“CRC beradaptasi terhadap perubahan keinginan pelanggan dengan memantau tren industri secara aktif, melakukan riset pasar, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala. Kami juga fleksibel dalam menyesuaikan layanan dan strategi kami untuk mencerminkan perkembangan terbaru dan kebutuhan yang muncul, memastikan relevansi dan kepuasan pelanggan.”*

15. Bagaimana CRC mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi mereka dalam menangani keluhan pelanggan, dan metrik apa yang digunakan

Jawaban Key Informan : *“CRC mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan dengan mengukur tingkat penyelesaian keluhan, waktu respons, dan tingkat kepuasan pelanggan pasca-penyelesaian. Kami juga menggunakan metrik seperti jumlah keluhan yang diselesaikan dengan baik dan feedback pelanggan untuk memperbaiki strategi komunikasi kami.”*

Lampiran A. 3 Dokumentasi Wawancara Bersama *Informan*



Informan

Nama : Mubarak	Jabatan : Staff CRC
Waktu : 6 Juni 2024	Lokasi : Kantor CV. Cahaya Kartika Raya

3

1. Apa kebutuhan utama Anda ketika berinteraksi dengan CV. Cahaya Kartika Raya?
Jawaban *Informan* :” *“Kebutuhan utama saya ketika berinteraksi dengan CRC adalah mendapatkan layanan yang profesional dan cepat, dengan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan saya. Saya juga menginginkan informasi yang jelas dan detail tentang produk atau layanan yang saya butuhkan agar saya dapat membuat keputusan yang tepat.”*
2. Seberapa baik CRC memahami dan memenuhi kebutuhan Anda?
Jawaban *Informan* :” *“CRC sangat baik dalam memahami dan memenuhi kebutuhan saya. Mereka selalu mendengarkan dengan seksama, menanyakan pertanyaan yang relevan, dan memberikan solusi yang tepat sesuai dengan apa yang saya butuhkan. Tim mereka sangat responsif dan sering kali memberikan saran tambahan yang berguna.”*
3. Apakah Anda pernah mengalami situasi di mana kebutuhan Anda tidak terpenuhi oleh CRC? Jika ya, bagaimana mereka menanganinya?
Jawaban *Informan* :” *“Ya, ada beberapa kali ketika kebutuhan saya tidak terpenuhi sepenuhnya. Namun, CRC menangani situasi ini dengan sangat baik dengan menawarkan alternatif yang masuk akal dan memberikan penjelasan tentang batasan yang ada. Mereka juga selalu berusaha untuk menemukan cara lain untuk memastikan saya tetap puas dengan layanan mereka.”*
4. Apa harapan Anda terhadap layanan yang diberikan oleh CRC CV. Cahaya Kartika Raya?
Jawaban *Informan* :” *“Saya berharap CRC terus memberikan layanan yang responsif, profesional, dan solutif. Saya juga berharap mereka tetap menjaga*

transparansi dalam komunikasi dan terus berinovasi untuk menawarkan solusi yang lebih baik dan efisien sesuai dengan perkembangan kebutuhan saya.”

5. Bagaimana CRC mengelola ekspektasi Anda selama proses pelayanan?
Jawaban *Informan* : *“CRC mengelola ekspektasi saya dengan sangat baik. Mereka selalu memberikan penjelasan yang jelas tentang apa yang dapat saya harapkan dari layanan mereka, termasuk timeline dan hasil yang mungkin. Selain itu, mereka menjaga komunikasi yang terbuka sehingga saya selalu mendapatkan pembaruan terbaru mengenai progres pelayanan.”*
6. Apakah layanan yang diberikan oleh CRC sesuai dengan harapan Anda? Mengapa atau mengapa tidak?
Jawaban *Informan* : *“Layanan yang diberikan oleh CRC umumnya sesuai dengan harapan saya. Mereka selalu memenuhi apa yang dijanjikan, dan sering kali melebihi ekspektasi saya dengan memberikan perhatian lebih pada detail dan memberikan solusi yang inovatif. Namun, ada beberapa kali dimana hasil akhir sedikit berbeda dari yang saya bayangkan, tapi masih dalam batas yang dapat diterima.”*
7. Apakah ada keinginan atau preferensi khusus yang Anda harapkan dari CRC tetapi tidak secara eksplisit disampaikan?
Jawaban *Informan* : *“Ya, kadang-kadang saya memiliki preferensi khusus mengenai metode komunikasi atau detail spesifik dari layanan yang saya inginkan, yang tidak selalu saya sampaikan secara eksplisit. Namun, CRC sering kali mampu menangkap preferensi ini melalui interaksi kami sebelumnya dan menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi harapan saya.”*
8. Seberapa sering CRC berusaha untuk melampaui harapan Anda dalam pelayanan yang diberikan?
Jawaban *Informan* : *“CRC sering kali berusaha untuk melampaui harapan saya. Mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar saya tetapi juga memberikan layanan tambahan yang bermanfaat, seperti memberikan saran yang tidak saya minta atau menawarkan solusi yang lebih efektif daripada yang saya bayangkan sebelumnya.”*
9. Bagaimana CRC menanggapi permintaan atau keinginan khusus Anda?
Jawaban *Informan* : *“CRC selalu menanggapi permintaan atau keinginan khusus saya dengan cepat dan fleksibel. Mereka terbuka terhadap ide dan preferensi saya, dan berusaha untuk menyesuaikan layanan mereka sesuai dengan permintaan khusus tersebut, menunjukkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dan memberikan solusi yang dipersonalisasi.”*
10. Apa saja tantangan utama yang Anda hadapi saat berinteraksi dengan CRC CV. Cahaya Kartika Raya, dan bagaimana mereka menanganinya?
Jawaban *Informan* : *“Tantangan utama yang saya hadapi adalah kadang-kadang ada sedikit keterlambatan dalam komunikasi atau respons terhadap perubahan kebutuhan saya. Namun, CRC selalu menanganinya dengan baik dengan memberikan penjelasan yang transparan mengenai alasan keterlambatan tersebut dan segera mengatasi masalah yang ada.”*

11. Seberapa cepat CRC merespons ketika Anda pertama kali menghubungi mereka mengenai kebutuhan Anda?
Jawaban Informan : *“CRC merespons dengan sangat cepat ketika saya pertama kali menghubungi mereka. Biasanya, saya mendapatkan tanggapan dalam beberapa jam, dan mereka selalu siap untuk membahas kebutuhan saya secara mendetail dan memberikan solusi yang sesuai dalam waktu yang cukup singkat.”*
12. Apakah informasi yang diberikan oleh CRC sesuai dengan yang Anda harapkan?
Jawaban Informan : *“Informasi yang diberikan oleh CRC umumnya sangat sesuai dengan yang saya harapkan. Mereka selalu memberikan penjelasan yang jelas dan detail, serta menyediakan semua informasi yang saya butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan.”*
13. Bagaimana CRC mengetahui preferensi atau keinginan khusus Anda dalam setiap interaksi?
Jawaban Informan : *“CRC mengetahui preferensi atau keinginan khusus saya melalui interaksi langsung dan catatan dari komunikasi sebelumnya. Mereka sangat perhatian terhadap detail dan sering kali bertanya tentang preferensi saya untuk memastikan bahwa layanan yang mereka berikan sesuai dengan harapan saya.”*
14. Apakah Anda merasa CRC memahami dan mengingat preferensi Anda dari interaksi sebelumnya?
Jawaban Informan : *“Ya, saya merasa CRC memahami dan mengingat preferensi saya dari interaksi sebelumnya. Mereka sering kali menyebut preferensi saya dalam percakapan atau penawaran layanan, yang menunjukkan bahwa mereka memperhatikan detail dan berusaha untuk mempertahankan konsistensi dalam pelayanan.”*
15. Bagaimana pengalaman Anda secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan CRC dalam menangani keluhan atau masalah Anda?
Jawaban Informan : *“Pengalaman saya secara keseluruhan sangat positif. CRC selalu responsif dan profesional dalam menangani keluhan atau masalah saya. Mereka mendengarkan dengan seksama, memberikan solusi yang cepat, dan memastikan bahwa saya puas dengan penyelesaian yang diberikan. Pendekatan mereka yang proaktif dan solutif membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.”*