

Implementasi Strategi Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan di CV. Porta Citra Lestari

Syerin Yulia¹, Mike Indarsih, M.I.Kom²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kamal Raya no. 18, RT.6/RW.3, Cengkareng Tim., Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11730
e-mail: ¹syerinyuliaa@gmail.com, ²mike.mih@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan serta menggambarkan strategi komunikasi customer service yang diterapkan CV. Porta Citra Lestari dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan pelanggan menjadi kunci penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami berbagai strategi komunikasi yang ada, termasuk teknik komunikasi verbal dan non-verbal, penggunaan media digital, serta mekanisme penanganan keluhan dan feedback. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf customer service, analisis dokumentasi internal, serta observasi lapangan yang dilakukan. Temuan peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif, seperti pelatihan rutin untuk staf, penggunaan teknologi informasi untuk mempermudah interaksi dan pendekatan personal dalam menangani masalah pelanggan, berperan signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi CV. Porta Citra Lestari dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Keyword: Strategi Komunikasi, Customer Service, Pelayanan Pelanggan, CV. Porta Citra Lestari, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to explain and describe the customer service communication strategy applied by CV. Porta Citra Lestari in improving customer service. In the era of increasingly fierce business competition, the quality of customer service is an important key in retaining and attracting customers. This research uses a qualitative approach with a constructivism paradigm to understand the various communication strategies that exist, including verbal and non-verbal communication techniques, the use of digital media, as well as complaint and feedback handling mechanisms. Data was collected through in-depth interviews with customer service staff, analysis of internal documentation, as well as field observations conducted. The findings show that effective communication strategies, such as regular training for staff, the use of information technology to facilitate interaction and a personalized approach in handling customer issues, play a significant role in increasing customer satisfaction levels. The study also identified areas that require improvement to further enhance service quality. The results of this study are expected to provide useful recommendations for CV. Porta Citra Lestari in designing and implementing a more effective communication strategy.

Keyword: Communication Strategy, Customer Service, Customer Care, CV. Porta Citra Lestari, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, dari komunikator ke komunikan, selain itu pesan dalam komunikasi mencakup dua sisi, yang pertama adalah isi pesan (*the content of message*), yang kedua adalah simbol (*symbol*) (Mulyana, 2017). Sehingga terkadang manusia cenderung menganggap bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang biasa saja, sebab setiap manusia dapat melakukannya tanpa harus mempelajarinya terlebih dahulu. Namun, jika mempelajari proses komunikasi itu lebih jauh, maka akan ditemukan beberapa hal yang penting contohnya yang terjadi ialah *miss communication* atau kegagalan dalam proses komunikasi yang dapat di akibatkan oleh beberapa hal misalnya perbedaan persepsi, perbedaan bahasa, bahkan *noise* atau gangguan saat melakukan proses komunikasi, contoh kebisingan saat berkomunikasi di tempat ramai.

Komunikasi menjadi cara efektif untuk berbagi informasi kepada pihak lain, di mana umpan balik diterima ketika penerima memahami makna pesan yang disampaikan oleh pengirim. Dengan komunikasi yang baik, pesan dapat tersampaikan dengan tepat sehingga penerima memberikan tanggapan yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dapat berperan dalam kelancaran dan efektivitas hubungan, termasuk dalam konteks bisnis (Wasiman, 2018).

Saat ini, persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing, karena harapan pelanggan selalu berubah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan harus disesuaikan dengan harapan pelanggan. Pelanggan cenderung menilai

pelayanan suatu perusahaan dengan membandingkan layanan yang diterima dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan adalah kondisi yang mencerminkan sejauh mana penyedia jasa dapat memberikan layanan sesuai harapan pelanggannya. Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Raodah, 2019).

Perusahaan yang berfokus pada pelayanan, seperti CV. Porta Citra Lestari, perlu memperhatikan aspek komunikasi dalam pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. CV. Porta Citra Lestari, yang bergerak sebagai pemasok bunga potong di Green Lake City Tangerang, berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan, termasuk para pengusaha bunga yang menjadi target pasar utamanya. Namun, dalam praktiknya, terjadi masalah miskomunikasi antara pelanggan dan Customer Service, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Terdapat pelanggan mengeluhkan kurangnya kejelasan informasi mengenai produk, layanan, dan kebijakan perusahaan, yang berpotensi menurunkan citra perusahaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Namun, penelitian yang membahas strategi komunikasi dalam konteks B2B, khususnya untuk perusahaan pemasok seperti CV. Porta Citra Lestari, masih terbatas. Sebagian besar studi yang ada lebih berfokus pada strategi komunikasi di sektor B2C, seperti perbankan, pariwisata, atau ritel, di mana interaksi langsung dengan konsumen menjadi prioritas. Akibatnya, terdapat kesenjangan dalam literatur terkait bagaimana strategi komunikasi dapat diterapkan secara efektif dalam model bisnis B2B untuk mengatasi masalah miskomunikasi dan memastikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan bisnis.

Fenomena ini menjadi masalah yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama mengingat bahwa perusahaan yang dapat memberikan kualitas layanan komunikasi yang baik cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian bertujuan guna untuk menjelaskan serta menggambarkan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Customer Service dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di CV. Porta Citra Lestari agar mengatasi potensi masalah miskomunikasi.

METODOLOGI

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan menggambarkan fenomena yang diteliti tanpa memecahnya menjadi variabel-variabel tertentu (Sugiyono, 2017). Menurut KBBI, kualitatif berkaitan dengan kualitas atau mutu, di mana pendekatan ini menekankan pada karakteristik objek yang diteliti (KBBI, 2023). Metode penelitian kualitatif dipilih karena lebih sesuai untuk menjawab pertanyaan yang tidak dapat diukur secara statistik, seperti memahami mengapa atau bagaimana suatu fenomena terjadi (Creswell, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci mengenai fenomena yang diteliti (Moleong, 2010). Informan dipilih berdasarkan relevansi mereka dengan penelitian, termasuk key informan dan beberapa informan lain yang dapat memberikan informasi yang akurat dan kontekstual (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara terstruktur dan tidak terstruktur serta observasi langsung dan tidak langsung, dengan sumber data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dan data sekunder yang melengkapi penelitian melalui studi pustaka, jurnal, dan buku (Creswell & Plano Clark, 2011). Data yang diperoleh kemudian diolah melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan, reduksi, penyajian, dan analisis data (Miles et al., 2014b). Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan dan mengorganisir informasi yang telah terkumpul agar lebih mudah dipahami dan dianalisis, sementara penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014a). Analisis data melibatkan interpretasi secara induktif untuk menyusun kesimpulan yang bermakna. Tahap akhir analisis melibatkan penarikan kesimpulan berdasarkan identifikasi tema utama, pola, dan hubungan antar data yang telah dianalisis, disertai verifikasi hasil untuk memastikan validitas temuan (Moleong, 2010). Metode ini membantu peneliti memahami fenomena secara lebih holistik dan menghasilkan kesimpulan yang mendalam dan relevan dengan konteks penelitian..

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Komunikasi Customer Service

Komunikasi merupakan bagian penting dalam interaksi antara komunikator dan penerima pesan. Di Portai Citra Lestari, Customer Service berperan sebagai sumber informasi bagi pelanggan, bertugas memberikan penjelasan produk dan solusi sesuai kebutuhan. Dalam wawancara dengan Jessica Novia, owner CV. Portai Citra Lestari, dijelaskan bahwa customer service memiliki peran penting dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, seperti memberikan informasi yang jelas dan menyelesaikan permasalahan dengan solusi yang tepat. Customer service harus responsif terhadap pertanyaan pelanggan dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, termasuk dalam menangani keluhan dan memberikan pengetahuan produk yang memadai. Strategi yang diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di CV. Portai Citra Lestari mencakup pelatihan bagi customer service agar dapat merespon dengan cepat, bersikap empati saat menangani keluhan, serta melaksanakan survei untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Komunikasi efektif antar individu dan kelompok penting untuk memahami strategi yang diterapkan, dan customer service harus sigap dalam memberikan respon. Jessica juga menekankan pentingnya memberikan informasi yang jelas agar pelanggan merasa dilayani dengan baik, serta mengedepankan pelayanan yang cepat dan responsif

melalui berbagai platform komunikasi seperti WhatsApp. Media komunikasi yang digunakan, seperti WhatsApp, dianggap lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan cepat. Pesan yang disampaikan oleh customer service harus informatif dan jelas, serta langsung mengatasi masalah yang muncul. Untuk menghindari kesalahpahaman, penting bagi customer service untuk berkomunikasi dengan baik, baik secara langsung maupun melalui telepon atau WhatsApp. Dampak dari komunikasi yang baik adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperkuat citra perusahaan. Jessica juga menekankan pentingnya umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan strategi komunikasi customer service, agar dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

4.2. Jenis Pesan dalam Strategi Komunikasi berdasarkan Tujuan Penyampaian

Pesan informatif memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada audiens yang berfokus pada penyampaian fakta, data, atau penjelasan. Customer service Porta Flower diwajibkan memiliki product knowledge yang baik agar dapat menjelaskan informasi produk dengan baik, benar, dan jelas. Jessica menyebutkan bahwa customer service harus cepat tanggap terhadap respon dari customer, ramah, dan memiliki tutur kata yang baik ketika menjelaskan kepada customer. Memiliki rasa empati apabila terjadi keluhan, mendengarkan dengan baik, dan memberikan solusi. Memberikan product knowledge yang baik kepada customer sehingga dapat menghasilkan informasi yang jelas (Wawancara dengan Jessica Novia, Rabu 5 Juni 2024). Selain memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, Porta Flower juga memperkenalkan produk melalui berbagai media sosial. Alifai, sebagai customer service, turut memberikan pernyataan bahwa customer service harus responsif baik melalui telepon maupun chat supaya customer tidak menunggu terlalu lama, apalagi jika customer dalam keadaan urgent maka kita perlu respon dengan cepat agar kebutuhan mereka terpenuhi. Menawarkan produk baru kepada customer dengan memberikan harga yang menarik dan memperkenalkan produk kita ke media sosial, bisa melalui Instagram dan TikTok sehingga orang-orang di luar sana tahu tentang apa yang kita jual dan mendapatkan pelanggan baru (Wawancara dengan Alifai Kaimis, 6 Juni 2024).

Pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi audiens untuk menerima suatu pandangan, sikap, atau melakukan tindakan tertentu. Pesan persuasif seringkali melibatkan argumen, emosi, atau bujukan untuk mengubah sikap atau perilaku. Customer service Porta Flower harus memiliki kemampuan untuk memperkuat jalinan transaksi, dengan adanya pesan persuasif diharapkan dapat meningkatkan pelayanan sekaligus penjualan di CV. Porta Citra Lestari. Jessica Novia menyebutkan bahwa strategi komunikasi customer service yang baik adalah dengan meningkatkan kepuasan customer, sehingga customer berpotensi melakukan pembelian kembali atau repeat order. Membangun citra

perusahaan yang baik sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang positif dengan perusahaan kami. Customer service harus dapat memberikan solusi apabila terjadi keluhan, membangun loyalitas dengan customer, dan dengan adanya strategi komunikasi dan hubungan yang baik, secara tidak langsung customer pasti lebih memilih untuk bertransaksi di perusahaan yang memiliki profesionalisme dalam komunikasi yang baik (Wawancara dengan Jessica Novia, Rabu 5 Juni 2024).

4.3. Efek Komunikasi dalam Meningkatkan Pelayanan

Efek kognitif dalam strategi komunikasi customer service terhadap pelanggan dapat dilihat dari feedback yang diberikan oleh pelanggan setelah menerima informasi. Feedback dari pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan. Jessica menyebutkan bahwa feedback dari pelanggan sangat penting agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dengan baik, melakukan perbaikan-perbaikan agar ke depannya masalah atau keluhan tidak terulang kembali, dan melakukan inovasi sesuai keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan sesuatu yang positif bagi perusahaan di masa mendatang (Wawancara dengan Jessica Novia, Rabu 5 Juni 2024). Sementara itu, Siti Alminah mengaitkan bahwa customer service di Porta Flower sangat membantu saat ia mencari barang pengganti yang dibutuhkan, terutama saat ia memerlukan bunga tertentu. Customer service Porta Flower selalu menawarkan bunga lain yang memiliki warna atau jenis serupa dengan yang ia butuhkan (Wawancara dengan Siti Alminah, Jumat 7 Juni 2024). Dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, customer service berperan sebagai komunikator yang berusaha menyampaikan informasi dengan strategi yang baik. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan penerimaan informasi yang jelas oleh pelanggan sebagai komunikan. Setelah komunikan menerima informasi yang jelas, timbul efek afektif, yaitu emosi atau perasaan yang dirasakan oleh pelanggan. Siti Alminah, sebagai pelanggan tetap di Porta Flower, merasakan pengalaman berbelanja di sana cukup baik karena customer service yang fast response. Ia biasanya membeli bunga secara online melalui WhatsApp dan dibantu untuk memilih bunga yang dibutuhkan serta mendapatkan foto kondisi bunga secara real-time sehingga dapat memeriksa kualitas bunga tanpa harus datang ke toko (Wawancara dengan Siti Alminah, Jumat 7 Juni 2024).

4.4. Pembahasan

Analisis dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi lapangan. Berdasarkan judul “Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan CV. Porta Citra Lestari”, peneliti dapat menyimpulkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* dalam upaya meningkatkan pelayanan dengan menerapkan model komunikasi Harold Lasswell yang melibatkan adanya komunikator, pesan, komunikan, media dan dampak akan lebih efektif karena pihak perusahaan dapat mengetahui dampak yang di dapatkan

dari adanya penerapan strategi komunikasi pada *customer service*.

Dalam divisi *customer service* di CV. Porta Citra Lestari, seorang *customer service* menggunakan pendekatan yang interaktif, komunikatif dan informatif kepada pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui jelas tentang produk yang

ditawarkan, komunikasi yang baik terhadap pelanggan dapat mempengaruhi kualitas suatu pelayanan dari sebuah perusahaan yang dapat menciptakan citra yang baik di mata pelanggan. Hal ini memastikan *customer service* memiliki pemahaman yang baik mengenai *product knowledge* sebelum disampaikan kepada pelanggan.

Komunikasi dilakukan oleh *customer service* baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada kebutuhan situasi. Dalam situasi yang memerlukan penjelasan mendalam atau interaksi tatap muka, komunikasi disampaikan secara langsung. Untuk situasi yang membutuhkan respon cepat, komunikasi dilakukan secara tidak langsung melalui online chat seperti whatsapp. Hal ini memungkinkan koordinasi dan respon cepat tanpa harus datang ke toko untuk bertemu secara tatap muka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya pelayanan terhadap pelanggan dalam divisi *customer service* di CV. Porta Citra Lestari adalah komunikasi yang efektif dan memungkinkan respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam proses ini pemberian informasi yang jelas dan umpan balik yang konstruktif sangat diperlukan.

Perasaan dihargai dan dihormati yang diberikan oleh divisi *customer service* di CV. Porta Citra Lestari juga mempengaruhi kualitas pelayanan. Adaptabilitas dalam gaya komunikasi juga penting dengan menyesuaikan gaya komunikasi dengan latar belakang dan preferensi individu menciptakan komunikasi yang lebih baik dan penuh empati.

Komunikasi merupakan hal penting yang menjadi elemen kunci untuk memastikan kelancaran dari keberlangsungan komunikasi yang dilakukan divisi *customer service* terhadap pelanggan yang tentunya tidak selalu berjalan mulus.

Terdapat berbagai kesulitan dan hambatan yang dihadapi yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Salah satu hambatan utamanya adalah perbedaan gaya komunikasi dan perbedaan sudut pandang. Setiap pelanggan memiliki cara unik dalam menyampaikan dan memahami informasi, yang dapat menyebabkan kebingungan atau kesalahpahaman jika tidak diakomodasi dengan baik. Selain itu, perbedaan sudut pandang juga menjadi tantangan. Pelanggan yang berasal dari latar belakang pendidikan, budaya atau profesional yang berbeda mungkin memiliki pemahaman yang berbeda terhadap istilah atau konsep tertentu. Hal ini memerlukan upaya tambahan untuk memastikan bahwa setiap instruksi atau informasi dipahami dengan cara yang sama oleh pelanggan. Tanpa penyesuaian yang tepat, perbedaan ini dapat menghambat alur komunikasi.

Dalam divisi *customer service* di CV. Porta Citra Lestari peneliti melihat adanya sebuah hambatan yang

dilihat dari kurangnya pemahaman tentang informasi produk sehingga menjadi sebuah hambatan yang signifikan dalam komunikasi. Jika informasi produk tidak disampaikan dengan jelas atau rinci, pelanggan akan kesulitan untuk memahami produk dengan efektif. Masalah teknis seperti gangguan jaringan atau kegagalan teknologi juga seringkali mengganggu komunikasi. Dalam era digital, ketergantungan pada teknologi komunikasi seperti email dan whatsapp sangat tinggi. Ketika ada gangguan teknis, komunikasi bisa terputus secara tiba-tiba atau informasi penting bisa diterima dengan lambat dan menghambat proses komunikasi. Secara keseluruhan, meskipun tantangan dalam komunikasi di divisi *customer service* selalu ada, upaya untuk mengatasinya melalui komunikasi yang jelas, terbuka dan pemahaman produk yang baik, sangat penting. Dengan demikian, hambatan-hambatan ini dapat diminimalkan dan divisi *customer service* dapat mencapai tingkat produktivitas dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang lebih baik.

Dalam proses strategi komunikasi, terdapat beberapa unsur yang memainkan hal penting dalam menggambarkan aliran pesan yang bersifat efektif antara *customer service* dengan pelanggan. Berikut adalah unsur-unsur utama dari model komunikasi Harolld Lasswell:

1. Komunikator

Komunikator adalah individu atau kelompok yang memulai atau menginisiasi proses komunikasi dengan menyampaikan pesan kepada komunikan. Mereka bertanggung jawab untuk menghasilkan dan mengirimkan informasi kepada komunikan. Dalam konteks divisi *customer service*, komunikator adalah Dahlia dan Alifa, yang menjabat sebagai *Customer Service*. Mereka bertugas menyampaikan informasi kepada pelanggan.

2. Pesan

Pesan adalah konten atau informasi yang disampaikan oleh pengiriman kepada penerima. Pesan ini berupa kata, kalimat, gestur tubuh ekspresi wajah atau simbol-simbol lain yang memiliki makna dan tujuan komunikasi tertentu. Dalam divisi *customer service*, pesan yang disampaikan biasanya berupa informasi mengenai produk baik disampaikan secara langsung maupun tidak langsung melalui online chat kepada pelanggan.

3. Media atau Saluran

Media adalah cara atau alat yang digunakan dalam menjalankan proses komunikasi, biasanya media yang digunakan dalam proses komunikasi yaitu, media massa, media digital, media antar pribadi maupun media audio-visual. Dalam divisi *customer service* media atau saluran yang digunakan dalam penyampaian informasi yaitu, media antar pribadi dengan berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka dan media digital melalui online chat seperti whatsapp.

4. Komunikan

Komunikan adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dari pengirim atau

komunikator. Tugas mereka adalah untuk memproses, menginterpretasikan dan merespons pesan yang diterima. Dalam divisi *customer service*, penerima pesan adalah pelanggan yang menerima informasi.

5. Efek

Efek merupakan respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima pesan. Efek ini penting dalam mengevaluasi pemahaman, efektivitas dan dampak dari pesan atau informasi yang telah disampaikan.

Pengirim dapat menggunakan efek dari umpan balik untuk mengevaluasi dan memperjelas informasi yang telah disampaikan. Dalam divisi *customer service*, umpan balik biasanya diberikan oleh penerima pesan kepada pemberi pesan atau sebaliknya.

Proses ini memastikan adanya komunikasi dua arah yang efektif, di mana *customer service* dapat mengetahui umpan balik dari informasi yang telah diberikan, mengajukan pertanyaan dan memberikan masukan yang konstruktif.

Namun tentunya dalam setiap komunikasi terdapat berbagai kesulitan dan hambatan yang dihadapi yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, yaitu perbedaan gaya komunikasi dan perbedaan sudut pandang. Setiap individu memiliki cara unik dalam menyampaikan dan memahami informasi, yang dapat menyebabkan kebingungan atau kesalahpahaman jika tidak diakomodasi dengan baik.

Dalam hal-hal tersebut diharapkan *customer service* dapat meningkatkan strategi komunikasi dengan mengintegrasikan lebih banyak saluran komunikasi dua arah. Ini akan memungkinkan pelanggan untuk memilih bertransaksi di Porta Flower karena dapat menyampaikan umpan balik dan juga bertanya dalam proses komunikasi. Selain itu, *customer service* diharapkan untuk lebih memahami maksud dan tujuan dari pelanggan agar dapat meningkatkan kualitas dari pelayanan yang dapat diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh *customer service* di CV. Porta Citra Lestari. Divisi *customer service* menggunakan strategi komunikasi dengan model komunikasi Harold Lasswell yang melibatkan komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Terdapat komunikasi yang meliputi adanya perbedaan gaya komunikasi dan perbedaan sudut pandang. Selain itu, komunikasi yang efektif terbukti mampu meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Umpan balik menjadi aspek penting dalam mengevaluasi komunikasi di divisi *customer service*, sedangkan

pengetahuan produk dianggap penting untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan.

Dengan kesimpulan tersebut, *customer service* dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Beberapa saran yang bisa diterapkan antara lain memperluas pengetahuan mengenai produk yang dijual agar pelanggan lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk di CV. Porta Citra Lestari. Selain itu, program **car sell** atau membawa produk menggunakan mobil dapat memudahkan pelanggan untuk melihat kondisi produk secara langsung tanpa harus datang ke toko. Perusahaan juga disarankan untuk menerapkan sistem umpan balik yang efektif dari pelanggan terkait layanan *customer service*, serta memperkuat prosedur tindak lanjut setelah masalah pelanggan diselesaikan untuk memastikan pelanggan merasa didengar dan diikuti setelah solusi diberikan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif. Selain itu, perusahaan diharapkan melakukan pelatihan rutin bagi staf *customer service* guna meningkatkan keterampilan komunikasi mereka.

REFERENSI

- Ali, Ali Sanusi, & Qadariah, L. (2021). *Strategi Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan di Koperasi Sejahtera Abadi Kota Banjarmasin*. Universitas Islam Kalimantan.
- Creswell, J. ., & Plano Clark, V. . (2011). *Designing and Conducting Mixed. Methods Research (2 nd ed.)*. SAGE.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Laswell, H. (1960). *The Structure and Function of Communication in Society*. University of Illinois Press.
- Mahanani, F. P., Christanti, M. F., & Uljanatunnisa. (2020). Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi Hsse Pt Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 100–111.
- Maryanto, T., & Syahida, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 36–42. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014a). *Qualitative Data Analysis; A Methods Sourcebook*.

SAGE Publications.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014b). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. W., Peterson, B. D., & Burnett, M. D. (1997). *Techniques for Effective Communication*. Addison-Wesley.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.