

Strategi Komunikasi *Customer Service* di *Head Office* Iketan Bandung

Denita Duchan Sulesuryana¹, Adi Muhammad Ramadhan²

^{1,2}Public Relations, Politeknik LP3I Bandung, Indonesia
Email: ¹denitaduchansulesuryana.r22km@plb.ac.id, ²adimr@plb.ac.id

Abstrak

Komunikasi merupakan aktivitas fundamental dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Komunikasi yang kurang efektif dalam layanan pelanggan dapat berdampak pada penurunan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *customer service* di *Head Office* Iketan Bandung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mitra bisnis. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada *customer service*, pelanggan, serta mitra. Temuan utama menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan fleksibilitas saluran komunikasi, penggunaan pesan yang disesuaikan dengan tipe pelanggan, serta perlakuan berbeda antara pelanggan baru dan lama. Strategi ini meningkatkan efektivitas komunikasi dua arah dan membangun loyalitas pelanggan. Model Lasswell digunakan untuk memetakan unsur komunikasi (komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek). Temuan ini menunjukkan pentingnya adaptasi strategi komunikasi berdasarkan karakteristik pelanggan dalam industri *franchise* makanan dan minuman.

Kata Kunci: *Customer Service, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan, Perusahaan Iketan, Strategi Komunikasi*

Abstract

Communication is a fundamental activity in daily life, including in the business world. Ineffective communication in customer service can lead to a decrease in customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the communication strategies of customer service at the Head Office of Iketan Bandung in improving customer and business partner satisfaction. The research employs a qualitative descriptive approach through observation, documentation, and interviews with customer service representatives, customers, and partners. The main findings indicate that the company applies flexible communication channels, utilizes messages tailored to different customer types, and differentiates its approach between new and existing customers. These strategies enhance the effectiveness of two-way communication and foster customer loyalty. The Lasswell model is used to map the elements of communication (communicator, message, channel, audience, and effect). The findings highlight the importance of adapting communication strategies based on customer characteristics in the food and beverage franchise industry.

Keywords: *Communication, Communication Strategy, Customer Service, Customer Satisfaction, Iketan Company*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas mendasar yang dilakukan oleh setiap individu dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dimungkiri bahwa keberadaan komunikasi sangat esensial, karena komunikasi tidak hanya berbentuk verbal seperti lisan dan tulisan, tetapi juga dalam bentuk nonverbal seperti gerakan tubuh atau gestur, yang memiliki peran penting dalam menyampaikan makna. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan (Ramadhan, 2018). Dalam konteks sosial dan bisnis komunikasi bukan hanya sebagai alat penyampai pesan namun dapat menjadi media untuk membangun pemahaman yang sama untuk mencapai tujuan yang sama. Manusia sebagai produsen atau sebagai konsumen pun perlu melakukan komunikasi untuk mengetahui kebutuhan sesama. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan sangat perlu melakukan strategi komunikasi kepada konsumennya (Zahra et al., 2022).

Pentingnya komunikasi tidak hanya berlaku dalam ruang lingkup personal, tetapi juga menjadi aspek vital dalam ranah bisnis, baik secara internal antar divisi dalam organisasi maupun eksternal

dengan pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh (Mahrani & Puryanti, 2023) di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin meningkat, komunikasi bisnis telah menjadi elemen penting keberhasilan organisasi. Hal ini juga tercermin dalam praktik komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan Iketan, yang secara konsisten mengedepankan komunikasi efektif sebagai upaya menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Secara internal, komunikasi mendukung koordinasi dan pengambilan keputusan yang lebih cepat, sehingga meningkatkan produktivitas serta kolaborasi tim. Sementara dalam aspek eksternal, perusahaan menerapkan komunikasi yang berorientasi pada kemampuan mendengarkan serta memberikan solusi yang relevan, yang pada akhirnya mampu memperkuat hubungan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat memperkuat hubungan, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam sebuah perusahaan tidak akan jauh dari komunikasi berbagai pihak dalam hal ini khusus nya kepada pelanggan yang pada akhirnya akan menentukan bagaimana kualitas dari pelayanan pelanggan oleh *customer*, dengan berbagai permasalahan dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, *customer service* diharapkan dapat menanggapi permasalahan secara bijak dan mengambil keputusan untuk memberikan solusi terbaik kepada pelanggan. Dalam kata lain sebagaimana dijelaskan jurnal terdahulu (Wijaya, 2016) bahwa *customer service* merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan jasa apapun dan dimanapun. *Customer service* sebagai orang yang berhadapan langsung dengan pelanggan memiliki tugas melayani, memberikan informasi terkait produk atau jasa, menanggapi keluhan dan membantu memberikan solusi terbaik kepada pelanggan (Novia Reni, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh divisi *customer service Head Office* Iketan Bandung berdasarkan model Lasswell dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mitra bisnis dengan mengeksplorasi dan menganalisis berbagai pendekatan dalam meningkatkan kualitas komunikasi antara tim *customer service* dan pelanggan atau mitra bisnis, serta dampaknya terhadap persepsi dan kepuasan mereka.

Penelitian tentang strategi komunikasi *customer service* di perusahaan *franchise* lokal seperti Iketan masih sangat terbatas. Pada penelitian terdahulu (Amelia & Yudhistira, 2025) berjudul Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis *Franchise Food and Beverages*, studi tersebut menyoroti pemanfaatan komunikasi digital dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek serta jangkauan pasar, dengan perhatian khusus pada optimalisasi harga dan proses layanan pelanggan dalam menghadapi persaingan ketat di industri *franchise* F&B. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus mendalami strategi komunikasi *customer service* yang berperan penting dalam interaksi langsung dengan mitra dan pelanggan, terutama dalam konteks perusahaan *franchise* lokal seperti Iketan.

Pada penelitian lain (Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, 2019) berjudul Strategi Komunikasi *Customer Service* Pt. Jne Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan berfokus menggunakan pendekatan analisis strategi komunikasi *customer service*. Penelitian itu menitikberatkan pada penanganan keluhan pelanggan PT. JNE Samarinda dengan pendekatan deskriptif yang berfokus pada keseragaman prosedur sesuai SOP dan respons pelanggan dalam konteks layanan pengiriman barang. Dengan demikian, gap utama penelitian terletak pada kedalaman analisis, konteks industri, dan penerapan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Oleh karena itu, penelitian yang fokus pada strategi komunikasi *customer service* yang adaptif, personal, dan kontekstual di *franchise* lokal sangat dibutuhkan untuk mengisi gap ini, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan layanan dan loyalitas pelanggan di industri *franchise* lokal.

Dalam dunia bisnis khususnya di perusahaan Iketan *customer service* memegang peranan yang sangat penting dengan penyampaian komunikasi efektif dengan penggunaan strategi. Menurut (Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, 2019) strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa komunikasi efektif *customer service* meliputi penggunaan bahasa yang sopan, intonasi suara yang ramah, serta sikap dan ekspresi tubuh yang mendukung agar

pesan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan (Dyahjatmayanti & Prasetya Febrianto, 2023). Oleh karena itu, *customer service* perlu mengadopsi strategi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, *customer service* memperhatikan elemen-elemen komunikasi seperti pemilihan kata, intonasi suara, serta sikap dan ekspresi tubuh agar pesan dapat diterima secara optimal oleh pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas komunikasi dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pada jurnal (Satria & Aisyah, 2018) menjelaskan bahwa setiap menyampaikan keluhan *customer service* mendengarkan dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas dan keluhan dapat ditangani secara optimal maka selain sebagai penyampai informasi, *customer service* juga harus memiliki kemampuan mendengarkan secara aktif, merespons dengan tepat, serta menciptakan suasana interaksi yang terbuka dan saling menghargai. Strategi komunikasi tersebut berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan Iketan dengan pelanggan.

Namun setiap pelanggan memiliki karakteristik dan preferensi komunikasi yang berbeda, sehingga perusahaan Iketan perlu merancang strategi komunikasi yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya masing-masing pelanggan. Ada pelanggan yang lebih suka berkomunikasi dan menyampaikan keluhan dengan cara yang sopan untuk pencarian solusi yang terbaik, ada juga pelanggan yang suka berkomunikasi dan menyampaikan keluhan dengan rasa emosional yang tinggi dan sulit untuk berkompromi. Oleh karena itu, *customer service* yang harus memahami karakter pelanggan mereka dan memilih pendekatan yang paling efektif untuk memastikan pesan disampaikan dengan cara yang paling sesuai dan menyenangkan bagi pelanggan tersebut. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan Iketan dapat membangun hubungan yang lebih baik dan lebih personal dengan pelanggan. Sebagaimana dijelaskan (Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, 2023) Pola Komunikasi *customer service* dalam menangani komplain pelanggan, dimulai mengenal dan memahami karakter pelanggan, menyusun pesan yang disampaikan ke pelanggan, menetapkan cara menerima keluhan sampai menyelesaikan keluhan pelanggan dan melakukan *follow-up* kepada pelanggan.

Sebagai *customer service* diharapkan dapat menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, khususnya dalam proses pemeliharaan (*maintenance*), ini menjadi salah satu faktor penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, dan harus memiliki standar kompetensi yang bertujuan untuk menentukan kualitas pelayanan dimata konsumen dalam menetapkan strateginya dibutuhkan *customer service*, dimana pada perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga harus mengoptimalkan bagian *customer service* nya untuk membentuk persepsi perusahaan yang baik di pikiran konsumennya (Nur Sabella et al., 2022). Pelanggan yang merasa diperhatikan dan diberi solusi yang tepat untuk setiap masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi akan merasa dihargai. Komunikasi yang transparan dan responsif dalam proses pemeliharaan layanan akan meningkatkan rasa kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga berdampak pada pengalaman pelanggan yang lebih positif, di mana mereka merasa bahwa perusahaan selalu siap memberikan dukungan yang mereka butuhkan.

Komunikasi yang efektif dan strategi komunikasi yang baik memiliki hubungan yang sangat erat dalam mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Pemilihan strategi dalam komunikasi merupakan komponen yang paling penting untuk membuat perencanaan komunikasi, apabila dalam perencanaan komunikasi itu salah atau keliru maka hasil yang diperoleh akan fatal (Kasuma et al., 2022). Ketika perusahaan mampu mengidentifikasi dan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter dan preferensi pelanggan, dampaknya terhadap pelanggan akan sangat positif. Pelanggan akan merasa lebih dihargai, dipahami, dan didukung, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif atau kurang tepat dalam memilih strategi komunikasi bisa berakibat buruk, seperti ketidakpuasan pelanggan dan berkurangnya kepercayaan. Oleh karena itu, pemilihan strategi yang tepat dalam komunikasi sangat menentukan kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan.

Perusahaan Iketan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman (*food & beverage*) dengan program *franchise*, yang hadir di tengah kota Bandung. (Rusdi Hidayat Nugroho, 2021) Bisnis *franchise* merupakan bisnis yang populer karena kenyamanan, kemudahan dan biaya yang rendah untuk memasuki pasar. Di Indonesia sendiri, bisnis waralaba memiliki prospek yang

tinggi dan sangat berdampak pada perekonomian karena omzet bisnis *franchise* yang menjanjikan dan menyerap banyak tenaga kerja. Usaha ini dikemas dalam bentuk gerobak pedagang kaki lima (PKL), yang dirancang mengikuti tren zaman dan menarik perhatian masyarakat. Nama "Iketan" sendiri diambil dari konsep teh yang dikemas dengan tali yang diikat, mengusung tema jajanan tradisional namun dengan desain kemasan plastik yang modern dan menarik. Untuk mencapai branding yang kuat dan menarik minat banyak mitra, Iketan menyadari bahwa pemilihan strategi pelayanan pelanggan (*customer service*) yang unggul merupakan faktor yang sangat penting. Dengan berkembangnya program *franchise*, Iketan akan memperoleh banyak mitra yang tentunya memerlukan layanan yang baik dan profesional. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah, responsif, serta penuh perhatian terhadap pelanggan dan mitra bisnis tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga memberikan pengalaman terbaik yang akan membekas dalam ingatan mereka. Hal ini selaras dengan hasil penelitian lain menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap keluhan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan (Aritonga et al., 2025)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi *customer service* di *Head Office* Iketan Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan selama tiga bulan dengan fokus pada aktivitas komunikasi *customer service* dalam interaksi serta komunikasi sehari-hari dengan mitra dan pelanggan. Prosedur observasi meliputi pencatatan langsung perilaku komunikasi, penggunaan saluran komunikasi, serta kendala teknis yang muncul. Penelitian ini berada pada *Head Office* Iketan Bandung.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap 4 informan yang dipilih secara *purposive*, terdiri dari 1 staff *customer service*, dan 3 customer/mitra bisnis. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung dalam proses komunikasi dan pelayanan pelanggan. Wawancara menggunakan pedoman yang dirancang berdasarkan indikator model komunikasi Lasswell, meliputi unsur komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Dokumentasi berupa template pesan, laporan keluhan pelanggan, serta rekaman komunikasi digital juga dianalisis untuk melengkapi data primer.

Penelitian ini akan menggunakan teori model Laswell sebagai landasan atau dasar yang jelas atas pendeskripsian fenomena yang dapat membantu penulis memahami dan menganalisis keberhasilan strategi komunikasi *customer service* di *Head Office* Iketan Bandung. Model komunikasi Lasswell memandang komunikasi sebagai upaya persuasi yang melibatkan lima elemen utama: siapa yang berkomunikasi, pesan apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa pesan itu ditujukan, dan dengan efek apa. Model ini menekankan bahwa setiap proses komunikasi menghasilkan efek, baik positif maupun negatif, yang bergantung pada bentuk dan cara penyampaian pesan. (Tahalele et al., 2023) Teori komunikasi Lasswell, yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948, adalah salah satu model komunikasi yang paling awal dan sederhana. Model ini dikenal dengan pertanyaan kunci: "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" yang merangkum lima elemen utama dalam proses komunikasi:

- Komunikator (*Who*): Siapa yang menyampaikan pesan.
- Pesan (*Says What*): Apa isi dari pesan yang disampaikan.
- Saluran (*In Which Channel*): Melalui media atau saluran apa pesan tersebut disampaikan.
- Audiens (*To Whom*): Siapa yang menjadi penerima pesan.
- Efek (*With What Effect*): Apa dampak atau perubahan yang terjadi akibat pesan tersebut.

Model komunikasi Lasswell digunakan sebagai kerangka analisis. Secara metodologis, indikator dari model ini dipetakan ke dalam instrumen wawancara dan observasi; misalnya, aspek "*Who*" diukur melalui identifikasi peran komunikator *customer service* dan bagaimana persiapan yang dilakukan, "*Says What*" melalui isi, penyesuaian pesan, dan penggunaan skrip pesan "*In Which Channel*" melalui media komunikasi yang digunakan dan apa yang menjadi hambatan "*To Whom*" melalui karakteristik

mitra/pelanggan dan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan, dan "*With What Effect*" melalui dampak komunikasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk menjamin validitas data, penelitian menerapkan triangulasi metode dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, triangulasi sumber dilakukan dengan mengonfirmasi informasi dari berbagai informan yang berbeda posisi. Proses verifikasi data ini memperkuat keabsahan temuan penelitian. Triangulasi data wawancara adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dengan cara membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara dengan data yang dikumpulkan melalui metode atau sumber lain, seperti observasi, dokumen, atau wawancara dengan informan berbeda. Triangulasi adalah pendekatan multimetode dalam penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data, guna memahami fenomena secara lebih mendalam melalui berbagai sudut pandang demi mencapai kebenaran yang lebih tinggi (Nurfajriani et al., 2016)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan disajikan hasil analisis mengenai peran Divisi *Customer Service* dalam berkomunikasi dengan mitra dan pelanggan berdasarkan lima indikator utama, yaitu Komunikator, Pesan, Saluran, Audiens, dan Efek. Analisis ini didasarkan pada jawaban yang diberikan oleh perwakilan *Customer Service* serta umpan balik dari mitra yang telah berinteraksi dengan tim *Customer Service*. Dalam melakukan strategi komunikasi divisi *customer service* di Head Office Iketan Bandung berikut merupakan penjelasan mengenai strategi komunikasi berdasarkan indikator lasswell :

3.1. Komunikator (*Who*)

Dalam hal ini yang bertindak sebagai komunikator adalah *Customer Service* yang memiliki peran penting dalam menjalin komunikasi dengan mitra. Dalam melakukan pertemuan, *Customer Service* melakukan persiapan khusus seperti menyiapkan PPT dan memastikan bahwa bahan pembicaraan sudah dikuasai serta memahami karakteristik mitra, seperti latar belakangnya (pemerintahan, dunia usaha, atau wirausaha muda), agar komunikasi lebih efektif. Selain itu, *Customer Service* juga berkoordinasi dengan divisi lain, terutama tim keuangan (*finance*), untuk menyiapkan *invoice* setelah kesepakatan kerja sama tercapai. Dari sisi mitra, *Customer Service* dinilai tanggap dalam menyediakan materi pembicaraan dalam bentuk presentasi (PPT) serta sigap menjawab pertanyaan terkait produk dan teknisnya.



Gambar 1. Pertemuan dengan *Customer Services*

Dalam hal penjadwalan pertemuan, *Customer Service* menunjukkan fleksibilitas tinggi dengan menyesuaikan jadwal sesuai dengan ketersediaan mitra, baik pada hari kerja maupun akhir pekan. Hal ini memberikan kenyamanan bagi mitra karena mereka dapat menentukan waktu pertemuan sesuai kebutuhan mereka. Mitra juga mengonfirmasi bahwa *Customer Service* selalu siap menyesuaikan jadwal diskusi dengan permintaan pelanggan, sehingga komunikasi dapat berjalan lancar tanpa kendala waktu. *Customer Service* (CS) memiliki peran penting dalam memahami karakteristik pelanggan untuk memastikan komunikasi yang efektif. Dengan mengenali pola komunikasi dan preferensi pelanggan, CS

dapat menyesuaikan pendekatan yang digunakan agar interaksi lebih lancar dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan proses berikut ini :

3.1.1. Proses identifikasi karakteristik pelanggan

Tabel 1. Proses identifikasi karakteristik pelanggan oleh komunikator

Tahapan	Penjelasan
a. Chat (Komunikasi Awal)	- Amati gaya bahasa, panjang pesan, dan keaktifan pelanggan dalam bertanya. - CS responsif jika pelanggan aktif, dan proaktif jika pelanggan pasif.
b. Tatap Muka (Observasi)	- Amati ekspresi wajah, nada suara, dan bahasa tubuh. - Sesuaikan gaya bicara: formal untuk profesional, santai untuk pelanggan kasual.

Customer Service melakukan identifikasi karakter pelanggan melalui dua tahapan utama:

- a. Komunikasi Awal melalui Chat
 - 1) CS mengamati gaya komunikasi pelanggan dari pesan yang dikirimkan.
 - 2) Jika pelanggan cenderung memberikan pertanyaan secara detail dan aktif dalam diskusi, maka CS akan merespons dengan informasi yang lebih rinci.
 - 3) Jika pelanggan hanya memberikan pertanyaan singkat atau kurang aktif dalam percakapan, CS akan lebih proaktif dalam menawarkan informasi yang diperlukan.
- b. Observasi Saat Bertemu Langsung
 - 1) Saat bertemu langsung, CS mengamati ekspresi wajah, nada suara, dan bahasa tubuh pelanggan untuk memahami respons mereka.
 - 2) Observasi ini membantu CS menentukan apakah pelanggan merasa nyaman dengan komunikasi yang diberikan atau membutuhkan pendekatan yang berbeda.
 - 3) CS juga dapat menyesuaikan gaya bicara sesuai dengan karakter pelanggan, misalnya menggunakan bahasa yang lebih formal untuk pelanggan profesional atau gaya santai untuk pelanggan yang lebih kasual.

3.1.2. Penyesuaian Gaya Komunikasi Berdasarkan Karakter Pelanggan

Tabel 2. Penyesuaian Gaya Komunikasi Berdasarkan Karakter Pelanggan

Tipe Pelanggan	Strategi CS
Pelanggan Aktif	- Beri penjelasan detail dan cepat. - Ajak diskusi terbuka. - Gunakan komunikasi dua arah.
Pelanggan Pasif	- Tanyakan hal terbuka. - Beri info meski belum ditanya. - Gunakan pendekatan persuasif dan ramah.

Berdasarkan hasil identifikasi, CS menyesuaikan cara komunikasi dengan pelanggan, di antaranya:

- a. Pelanggan Aktif (Banyak Bertanya & Responsif)
 - 1) Memberikan penjelasan lebih detail mengenai produk, layanan, atau kebijakan perusahaan.
 - 2) Menyediakan jawaban yang cepat dan informatif agar pelanggan merasa dihargai.
 - 3) Menggunakan pendekatan diskusi yang lebih terbuka untuk memberikan pengalaman komunikasi yang menyenangkan.
- b. Pelanggan Pasif (Jarang Bertanya & Pendiam)
 - 1) Mengajukan pertanyaan terbuka untuk mendorong pelanggan agar lebih banyak berbicara.
 - 2) Memberikan informasi tanpa menunggu pelanggan bertanya agar mereka merasa dipandu dengan baik.
 - 3) Menggunakan pendekatan yang lebih persuasif agar pelanggan lebih nyaman dalam berkomunikasi.

3.1.3. Perbedaan Komunikasi dengan Pelanggan Baru dan Lama

Tabel 3. Perbedaan Komunikasi: Pelanggan Baru vs. Lama

Jenis Pelanggan	Ciri Komunikasi
Baru	- Komunikasi lebih intens. - Banyak tanya. - CS aktif memberi penjelasan.
Lama	- Komunikasi berkurang. - Perlu pemeliharaan rutin. - Dapat renggang jika tidak dijaga.

Secara umum, tidak ada perbedaan signifikan dalam pendekatan komunikasi dengan pelanggan baru dan lama. Namun, intensitas komunikasi berbeda, yang dapat memengaruhi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

- a. Komunikasi dengan Pelanggan Baru
 - 1) Lebih intens karena pelanggan masih dalam tahap pengenalan terhadap produk atau layanan.
 - 2) CS lebih sering menghubungi pelanggan untuk memastikan mereka memahami informasi yang diberikan.
 - 3) Pelanggan baru cenderung memiliki lebih banyak pertanyaan terkait prosedur atau detail layanan.
- b. Komunikasi dengan Pelanggan Lama
 - 1) Interaksi cenderung berkurang karena pelanggan sudah familiar dengan produk dan layanan.
 - 2) Jika tidak dilakukan komunikasi secara berkala, hubungan dengan pelanggan lama bisa menjadi lebih renggang.
 - 3) CS perlu tetap menjaga hubungan melalui komunikasi rutin, seperti memberikan update terkait layanan atau promo khusus untuk pelanggan setia.

3.1.4. Tantangan dalam Mempertahankan Komunikasi dengan Pelanggan Lama

- a. Menurunnya Intensitas Komunikasi: Seiring waktu, pelanggan lama cenderung jarang dihubungi kembali, sehingga hubungan bisa menjadi lebih formal atau canggung.
- b. Kurangnya Follow-Up Rutin: Tanpa komunikasi berkala, pelanggan bisa merasa kurang diperhatikan dan beralih ke kompetitor.
- c. Berbeda dengan Pelanggan Baru: Pelanggan baru mendapat lebih banyak perhatian, sementara pelanggan lama mungkin merasa diabaikan jika tidak ada pendekatan khusus.
- d. Solusi untuk Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan Lama

Tabel 4. Solusi Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan Lama

Solusi	Tujuan
Komunikasi berkala	Menjaga kedekatan & loyalitas dengan pelanggan lama
Program loyalitas	Membuat pelanggan merasa dihargai & tetap <i>engaged</i> dengan memberikan berbagai diskon atau keuntungan khusus untuk pelanggan lama
Interaksi via media sosial	Tetap terhubung secara fleksibel dengan tetap menjaga komunikasi agar tetap baik dan efektif
Libatkan dalam survei/feedback	Meminta masukan dari pelanggan lama untuk menunjukkan bahwa pendapat mereka tetap dihargai

Dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* berperan sebagai komunikator utama yang bertanggung jawab atas efektivitas interaksi dengan pelanggan dan mitra. Analisis menunjukkan bahwa peran ini dijalankan secara profesional melalui berbagai bentuk persiapan, seperti penyusunan materi presentasi, riset karakteristik mitra, dan koordinasi antardivisi. Penyesuaian jadwal yang fleksibel serta

respons proaktif terhadap pertanyaan pelanggan juga menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi. Hal ini mencerminkan keberhasilan dalam menjalankan fungsi komunikator, karena komunikasi yang dibangun mampu memfasilitasi diskusi dan negosiasi secara efektif, serta meningkatkan kenyamanan mitra dalam berinteraksi.

3.2. Pesan (*Says What*)

Pesan yang disampaikan oleh *Customer Service* kepada pelanggan baru dan lama pada dasarnya tidak memiliki perbedaan signifikan. Namun, dalam praktiknya, pelanggan lama cenderung lebih jarang dihubungi dibandingkan pelanggan baru, sehingga intensitas komunikasi dengan mereka berkurang. Pesan yang disampaikan oleh CS kepada pelanggan baru dan lama pada dasarnya serupa, yaitu memberikan informasi terkait produk dan layanan. Namun, ada beberapa perbedaan dalam pendekatan:

- Pelanggan baru mendapatkan lebih banyak informasi dasar mengenai layanan dan produk, serta penjelasan detail mengenai proses kerja sama.
- Pelanggan lama lebih sering menerima pembaruan terkait layanan, serta sesekali ditanyakan mengenai perkembangan bisnis mereka untuk menjaga hubungan baik.

Dalam penyusunan pesan, *Customer Service* telah memiliki *template* atau skrip standar yang digunakan untuk memastikan keseragaman dalam komunikasi. Template ini sangat membantu dalam memberikan respons cepat dan tepat kepada pelanggan. Namun, jika ada pertanyaan yang tidak termasuk dalam template, *Customer Service* tetap dapat menyesuaikan jawaban berdasarkan kondisi dan kebutuhan yang terjadi di lapangan. Mitra mengonfirmasi bahwa *Customer Service* selalu menjawab pertanyaan dengan respons yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pesan yang disampaikan oleh *Customer Service* bersifat informatif, konsisten, dan fleksibel. Meskipun kontennya relatif seragam antara pelanggan baru dan lama, pendekatannya dibedakan sesuai kebutuhan. Penggunaan template pesan memungkinkan penyampaian informasi yang cepat dan terstandarisasi, namun tetap disesuaikan secara kontekstual saat dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan berhasil menciptakan pemahaman yang jelas dan relevan bagi pelanggan, serta memungkinkan komunikasi yang responsif terhadap situasi.

3.3. Saluran (*In Which Channel*)

Dalam konteks pemilihan saluran komunikasi, strategi yang diterapkan oleh *Customer Service* Iketan menunjukkan kecenderungan pada efisiensi dan adaptabilitas. WhatsApp secara dominan digunakan karena dinilai paling praktis untuk menjangkau pelanggan dan mitra secara cepat, menandakan preferensi terhadap saluran informal namun efektif. Sementara itu, Google Meet dan Privy ID diposisikan sebagai pelengkap dalam situasi tertentu Google Meet untuk mitra yang berjauhan secara geografis dan Privy ID untuk kebutuhan administratif. Pendekatan ini mencerminkan fleksibilitas, namun belum sepenuhnya optimal. Hambatan teknis yang terjadi, seperti gangguan server dan ketergantungan pada koneksi internet stabil, menunjukkan bahwa meskipun secara konsep saluran tersebut mendukung efisiensi, secara operasional masih menyisakan celah dalam keandalan.

Dari sisi mitra, respons terhadap penggunaan saluran tersebut cenderung positif, dengan catatan bahwa pemahaman terhadap penggunaan Privy ID memerlukan waktu adaptasi. Hal ini mengindikasikan bahwa keberagaman saluran belum sepenuhnya diimbangi dengan kesiapan pengguna dan infrastruktur teknis. Oleh karena itu, pemanfaatan saluran komunikasi yang ada perlu disertai dengan peningkatan kapasitas teknis dan pendampingan pengguna. Secara keseluruhan, strategi diversifikasi saluran yang diterapkan terbukti relevan dan cukup berhasil dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan, namun efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui perbaikan sistemik dan dukungan teknologi yang lebih memadai.

3.4. Audiens (*To Whom*)

Penyesuaian Gaya Komunikasi Berdasarkan Karakter Mitra

- a. Sebagai mitra yang aktif dan responsif, mitra menerima penjelasan yang rinci dan cepat dari CS, serta diajak berdiskusi secara terbuka, sehingga komunikasi berlangsung dua arah dan sangat memuaskan.
- b. Apabila mitra termasuk mitra yang cenderung pasif dan jarang mengajukan pertanyaan, CS tetap berinisiatif mengajukan pertanyaan terbuka dan memberikan informasi tambahan dengan pendekatan yang persuasif dan ramah, sehingga mitra merasa diperhatikan dan lebih nyaman dalam berkomunikasi.

Perbedaan Komunikasi yang Mitra Rasakan sebagai Mitra Baru dan Mitra Lama

- a. Sebagai Mitra Baru
 - 1) Pada tahap awal menjadi mitra, mitra merasakan komunikasi yang lebih intens dan sering dari CS, mengingat mitra masih dalam proses mengenal produk atau layanan.
 - 2) CS secara aktif memberikan penjelasan dan menghubungi mitra untuk memastikan bahwa mitra memahami seluruh informasi yang diberikan, sehingga mitra merasa didukung dengan baik.
- b. Sebagai Mitra Lama
 - 1) Setelah menjadi mitra lama, frekuensi interaksi dengan CS cenderung berkurang karena mitra sudah cukup familiar dengan produk dan layanan yang ditawarkan.
 - 2) Namun demikian, mitra berharap CS tetap melakukan komunikasi secara berkala untuk memelihara hubungan, misalnya melalui pemberian informasi terkait pembaruan layanan atau penawaran khusus bagi mitra setia. Tanpa komunikasi rutin, mitra merasa hubungan dengan perusahaan dapat menjadi kurang erat.

Mitra menilai bahwa CS telah berupaya secara optimal untuk memahami karakter mitra dan menyesuaikan gaya komunikasi agar mitra merasa nyaman serta memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Baik ketika mitra aktif bertanya maupun dalam kondisi pasif, CS tetap memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan profesional. Selain itu, mitra menghargai perbedaan intensitas komunikasi yang diterapkan antara mitra baru dan lama, yang berkontribusi pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Strategi komunikasi diarahkan pada penyesuaian gaya komunikasi berdasarkan karakteristik mitra atau pelanggan. Customer Service mampu mengidentifikasi karakter mitra aktif maupun pasif dan menyesuaikan pendekatan komunikasinya. Perbedaan intensitas komunikasi antara pelanggan baru dan lama juga dikelola dengan memperhatikan kebutuhan pemeliharaan relasi jangka panjang. Kemampuan ini menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan interaksi yang personal dan relevan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan dengan pelanggan

3.5. Efek (*With What Effect*)

Dalam menangani keluhan pelanggan, *Customer Service* memiliki prosedur yang jelas dengan terlebih dahulu menganalisis permasalahan sebelum memberikan solusi. Jika permasalahan terkait dengan lokasi, *Customer Service* akan berkoordinasi dengan tim operasional, sedangkan jika berkaitan dengan karyawan atau aspek lainnya, maka akan dikoordinasikan dengan tim terkait untuk penyelesaian lebih lanjut. Dari sisi mitra, *Customer Service* dinilai cukup responsif dalam menangani keluhan dan memberikan solusi yang sesuai.

Jika terdapat keluhan yang sulit ditangani secara individu, *Customer Service* akan mengadakan diskusi internal dengan tim untuk menentukan langkah penyelesaian yang paling tepat. Keputusan diambil secara kolektif guna memastikan solusi yang diberikan dapat menyelesaikan masalah dengan efektif.

Tabel 5. Alur Penanganan Keluhan oleh Customer Service

Kategori Permasalahan	Langkah Penanganan
Permasalahan Kecil	1. Pelanggan menyampaikan keluhan kepada <i>Customer Service</i> (CS). 2. CS melakukan diskusi langsung dengan pelanggan untuk memahami permasalahan. 3. CS melakukan analisis dan pencarian solusi secara internal. 4. CS melaksanakan tindakan penyelesaian dan menyampaikan hasilnya kepada pelanggan.
Permasalahan Besar	1. Pelanggan menyampaikan keluhan kepada <i>Customer Service</i> (CS). 2. CS melakukan diskusi awal dengan pelanggan untuk mengidentifikasi ruang lingkup permasalahan. 3. Tim CS mengadakan koordinasi dan rapat dengan pihak eksternal yang terkait (seperti : atasan, divisi terkait, atau pemasok). 4. Solusi yang diperoleh disampaikan kepada pelanggan oleh CS, baik melalui media komunikasi seperti WhatsApp maupun melalui pertemuan langsung.

Untuk mengukur efektivitas layanan, *Customer Service* secara rutin mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui kuesioner dalam bentuk Google Form. Survei ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pelanggan puas terhadap layanan *customer service* maupun aspek pelayanan lainnya.

Khusus untuk mitra yang telah bergabung dalam jangka waktu lama, evaluasi kepuasan dilakukan secara berkala agar kualitas layanan tetap terjaga. Dari sisi mitra, mereka mengonfirmasi bahwa mereka pernah diberikan Google Form untuk memberikan umpan balik mengenai pelayanan *Customer Service* dan perusahaan secara keseluruhan.

Tabel 6. kepuasan pelanggan berdasarkan pendapat mitra

No.	Nama Mitra	Tingkat Kepuasan	Pendapat	Aspek yang Dihargai
1	Mitra A	Puas	Pelayanan <i>Customer Service</i> sangat responsif dan solusi yang diberikan sangat membantu.	Responsivitas dan solusi cepat
2	Mitra B	Puas	Pelayanan <i>Customer Service</i> yang baik dan mudah dipahami	Komunikasi yang mudah dipahami
3	Mitra C	Sangat Puas	Penanganan keluhan yang cepat dan koordinasi yang baik dari tim <i>Customer Service</i> .	Kecepatan penanganan dan koordinasi tim

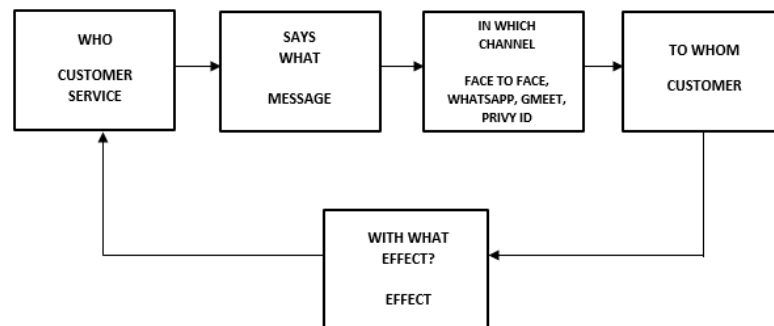
Berdasarkan survei kepuasan pelanggan mengindikasikan kepuasan yang tinggi terhadap layanan *Customer Service*. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi berdampak positif terhadap kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, indikator efek menunjukkan keberhasilan dalam mencapai tujuan strategis komunikasi perusahaan. Sejalan dengan indikator Efek (*With What Effect*) dalam teori model komunikasi Laswell, kepuasan mitra menjadi hasil nyata dari komunikasi dan penyelesaian masalah yang efektif. Efek ini membangun loyalitas mitra, memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan, dan memelihara hubungan jangka panjang yang berdampak baik dan saling menguntungkan antara mitra dan perusahaan.

Tabel 7. Output indikator Teori Model Laswell

No	Indikator	Output
1	Komunikator (<i>Who</i>)	Persiapan khusus berupa pembuatan PPT, riset <i>customer</i> , serta koordinasi dengan divisi lain sehingga dapat mengefektifkan dalam segi komunikasi dan juga waktu.
2	Pesan (<i>Says What</i>)	Memiliki template pesan dan dapat menyesuaikan pesan berdasarkan kondisi dan latar belakang.

3	Saluran (<i>In Which Channel</i>)	Saluran komunikasi banyak dilakukan di Whatsapp dan bertemu secara langsung, dan media pendukung lainnya yaitu Google Meet serta Privy ID
4	Audiens (<i>To Whom</i>)	Penyesuaian gaya komunikasi dengan karakter mitra.
5	Efek (<i>With What Effect</i>)	Komunikasi yang berjalan baik dan tingkat kepuasan yang tinggi atas pelayanan yang diberikan.

Berikut adalah Visualisasi Diagram Model Komunikasi Lasswell dalam Strategi Customer Service Iketan.



Gambar 2. Visualisasi Diagram Model Komunikasi Lasswell

Gambar di atas menggambarkan alur komunikasi berdasarkan Model Lasswell yang digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini. Lingkaran umpan balik dari *Effect* kembali ke *Who* menggambarkan pentingnya proses evaluasi hasil komunikasi untuk meningkatkan kompetensi komunikator dalam siklus komunikasi selanjutnya. Model ini memperjelas bahwa keberhasilan komunikasi bukan hanya ditentukan oleh isi pesan atau saluran yang digunakan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diterima dan memberikan dampak nyata terhadap perilaku serta persepsi audiens.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Customer Service di *Head Office* Iketan Bandung menerapkan strategi komunikasi yang efektif dan adaptif dengan menempatkan *customer service* sebagai komunikator utama yang profesional. Persiapan yang matang, pemahaman karakter mitra, serta penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti WhatsApp, Google Meet, Privy ID, dan pertemuan langsung menjadi faktor utama dalam menunjang keberhasilan komunikasi. Penyesuaian pesan berdasarkan kebutuhan dan karakter mitra, serta penggunaan template komunikasi yang fleksibel, terbukti mampu meningkatkan responsivitas, kejelasan informasi, serta kecepatan dalam penanganan keluhan. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan mitra terhadap perusahaan.

Berdasarkan diagram komunikasi berdasarkan model Lasswell menunjukkan bahwa strategi komunikasi *customer service* di *Head Office* Iketan Bandung mencerminkan praktik komunikasi yang efektif. Dengan perencanaan komunikasi yang strategis, pemilihan saluran yang sesuai, serta penyesuaian terhadap karakter audiens, perusahaan berhasil menciptakan dampak positif dalam bentuk hubungan yang lebih erat dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Namun demikian, beberapa tantangan masih dihadapi, antara lain kendala teknis pada penggunaan Google Meet dan Privy ID serta perlunya adaptasi pesan untuk audiens dengan karakteristik yang beragam. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas komunikasi di tengah dinamika teknologi dan perubahan karakter pelanggan merupakan tantangan yang signifikan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan menjadi hal yang penting untuk terus dilakukan.

4.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, direkomendasikan agar perusahaan mengembangkan sistem komunikasi digital terintegrasi yang mampu merekam dan mengelola riwayat interaksi pelanggan secara sistematis. Selain itu, peningkatan pelatihan teknis dan *soft skill* bagi tim *customer service* perlu dilakukan secara berkala untuk menghadapi dinamika komunikasi pelanggan dan kendala teknis yang mungkin terjadi. Pembentukan unit khusus yang bertugas memantau kualitas komunikasi juga perlu dipertimbangkan sebagai upaya menjaga konsistensi pelayanan dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Strategi komunikasi yang berfokus pada identifikasi karakter pelanggan, fleksibilitas dalam penyampaian pesan, serta pemanfaatan berbagai saluran komunikasi dapat dijadikan acuan praktis bagi perusahaan *franchise* F&B lainnya untuk memperkuat hubungan pelanggan dan menjaga daya saing di tengah ketatnya persaingan industri. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan evaluasi dan adaptasi strategi secara berkala agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. S., & Yudhistira, N. (2025). *Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages*. 6(1), 81–93.
- Aritonga, M. D., Ja, M., Muhammad, F., Hadi, W., Samri, Y., Nasution, J., Islam, U., Sumatera, N., Medan, K., & Utara, S. (2025). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di warkop rencong rupi mmtc*. 3(1).
- Dyahjatmayanti, D., & Prasetya Febrianto, H. (2023). Strategi Komunikasi Efektif Customer Service Terhadap Peningkatan Pelayanan Di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 227–235. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.916>
- Ilona Vicensie Oisina Situmeang. (2023). Pola Komunikasi Customer Service Dalam Menangani Komplain Pelanggan (Studi Pada PT. Inti Tama Karsa, Jakarta). *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 357–370. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3.3545>
- Kasuma, E., Hairunnisa, & Nurliah. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Balikpapan Pada Program Halte Sampah Di Kelurahan Gunung Bahagia. *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 10(No. 2), Hlm. 41-51.
- Mahrani, D. K., & Puryanti, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Korporat Terhadap Keberhasilan Organisasi Dalam Manajemen Bisnis. *Andromeda*, 1(2), 51–56. <https://doi.org/10.24260/andromeda.v1i2.2354>
- Novia Reni, M. M. (2023). DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* |, 11(1), 2023.
- Nur Sabella, R. A., Fiandi, M., & Lemiyana, L. (2022). Analisis Kompetensi Komunikasi Customer Service Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Prima Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Tulang Bawang Barat. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 1(3), 9–26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v1i3.197>
- Nurfajriani, W. V., Arivan, M. W. I., Mahendra, Sirodj, R. A., & M Win Afgani. (2016). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. 10(September), 1–23.
- Ramadhan, A. M. (2018). Pendahuluan Perkembangan bentuk busana telah mengalami kemajuan yang cukup pesat . Mulai dari penggunaan kulit menemukan teknologi pembuatan kain yang pada awalnya menggunakan alat bantu mesin , dalam arti yang sesungguhnya . penganut sistem kapitalis dan. *IDEA (Jurnal Humaniora)*, 1 No 1, 1–12. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/299>
- Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, K. D. D. (2019). Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 233–242. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp->

content/uploads/2019/05/GANJIL1 (05-23-19-07-53-46).pdf

- Satria, D., & Aisyah, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service PT Telkom terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi.Id di Kota Padang. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 189. <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2935>
- Tahalele, O., Suatrat, F., Ivonnice Telussa, S., Nahuway, J., Haryati, & Saputra, A. M. A. (2023). Pemahaman Dan Penguasaan Model-Model Komunikasi (Studi Empiris Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pattimura). *Journal on Education*, 06(01), 3184–3192.
- Wijaya, T. (2016). Studi Kualitatif Pelayanan Customer Service : Perspektif Konflik Peran. *Optimal*, 13, 81–93.
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41–49. <https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074>

Halaman Ini Dikosongkan