

Strategi Komunikasi *Customer service* PT Sarana Berkah Niaga Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Mitra Sabana Fried Chicken

Helmi Azahari^{a,1*} Endah Fantini^{b,2}, Nayla Hasna^{b,3}

^aInstitut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210

^bInstitut STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹helmi@ibn.ac.id, ²endah_fantini@yahoo.com, ³naylahasna07@gmail.com

*penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Strategi Komunikasi_1
Pelayanan Terbaik_2
Kepuasan Pelanggan_3

Keywords
Communication Strategy_1
Service excellent_2
Customer Satisfaction_3

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh *customer service* PT Sarana Berkah Niaga untuk meningkatkan pelayanan prima kepada mitra Sabana Fried Chicken. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan fenomena pernyataan negatif tentang kinerja layanan pelanggan yang kurang responsif di beberapa postingan Instagram @Sabanaku. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi partisipan, tinjauan pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh bagian pelayanan pelanggan PT Sarana Berkah Niaga mengutamakan kebutuhan mitra dan bertujuan untuk memaksimalkan berbagai aspek. Strategi ini berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan mitra dengan bersikap terbuka dalam memberi dan menerima informasi, menunjukkan empati, memberikan dukungan baik verbal maupun non-verbal, menjaga sikap positif, dan menawarkan layanan yang setara. Selain itu, ada beberapa aspek lain yang diperhatikan, yaitu fasilitas fisik, daya tanggap, dan kemampuan pemecahan masalah yang masih perlu ditingkatkan lagi.

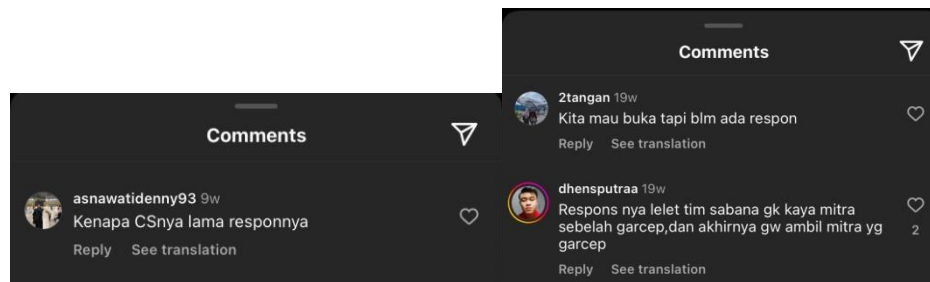
This research aims to determine the communication strategies implemented by PT Sarana Berkah Niaga's customer service to improve excellent service to Sabana Fried Chicken partners. This research was conducted to find the phenomenon of negative statements about less responsive customer service performance in several @Sabanaku Instagram posts. Data collection techniques used in this research include interviews, participant observation, literature review, and documentation. The research results show that the communication strategy implemented by the customer service department of PT Sarana Berkah Niaga prioritizes partner needs and aims to maximize various aspects. This strategy focuses on building solid relationships with partners by being open in giving and receiving information, showing empathy, providing verbal and non-verbal support, maintaining a positive attitude, and offering equal service. Apart from that, there are several other aspects to pay attention to, namely physical facilities, responsiveness and problem-solving abilities that still need to be improved.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan atau organisasi pada dasarnya memiliki strategi tersendiri demi memajukan perusahaannya, mulai dari strategi yang sangat sederhana sampai strategi yang cemerlang. Aktivitas strategi pada setiap organisasi pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim kerja sama dalam satu kesatuan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan sebelumnya [1]. Namun dalam pelaksanaannya strategi tidak akan berjalan lancar tanpa adanya komunikasi. tanpa adanya komunikasi yang baik akan timbul ketidaksesuaian atau ketidakcocokan, dengan ini maka komunikasi memiliki peranan besar dalam kehidupan manusia untuk saling melengkapi satu sama lain, dan yang paling utama yaitu cara menyampaikan komunikasi secara efektif agar tidak terjadinya kesalahpahaman [2]. Jika digabungkan antara pemahaman strategi dengan komunikasi, maka dapat dipaparkan bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan rencana, taktik, dan metode

yang akan digunakan untuk memulai komunikasi dengan mempertimbangkan segala aspek yang ada dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan [3].

Hal ini dapat diaplikasikan ke salah satu bidang penjualan seperti bisnis makanan dan minuman food and beverages (FnB), dibidang ini dibutuhkan strategi komunikasi yang baik yang sesuai dengan ekspektasi pembeli, dan dapat memberikan kesan baik kepada konsumen, sehingga terjadinya pembelian berulang (*repeat order*) dan tentunya yang paling utama adalah meningkatkan pelayanan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan [4]. PT Sarana Berkah Niaga (SBN) atau yang biasa dikenal Sabana Group adalah perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* (FnB) dan merupakan holding company dari merek dagang Sabana Fried Chicken. Perusahaan ini menyediakan bahan baku dan makanan cepat saji khususnya ayam goreng dan olahan ayam lainnya. Dalam menjalankan usahanya PT SBN menerapkan sistem retail dan *franchise*. Sebagai perusahaan waralaba tertua dengan merek dagang Sabana Fried Chicken, Sabana group tentunya ingin selalu meningkatkan merek dagangnya diposisi tertinggi dan mampu untuk terus bersaing dengan merek dagang lainnya, maka agar dapat terus berada diposisi tertinggi Sabana group memiliki divisi *customer service* yang merupakan orang-orang dalam suatu perusahaan yang mampu mengembangkan pelayanan prima. Dalam upayanya untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*service excellent*), *customer service* PT Sarana Berkah Niaga tentunya masih perlu melakukan banyak evaluasi dalam pencapaian kinerjanya, karena dapat dilihat pada akun media sosial Instagram milik PT Sarana Berkah Niaga @sabanaku, terdapat beberapa ungkapan kekecewaan pelanggan yang merasa bahwa kinerja *customer service* kurang sigap atau tidak responsif dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.



Gbr.1. Ungkapan kekecewaan pelanggan pada akun Instagram @sabanaku

Berdasarkan latar belakang di atas, judul ini penting untuk diangkat menjadi sebuah penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi *Customer service* PT Sarana Berkah Niaga Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Mitra Sabana Fried Chicken” Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media) untuk menginformasikan, merubah sikap, pendapat, atau perilaku [5]. Selain itu, komunikasi adalah aktivitas penyampaian informasi berupa ide, gagasan, pesan dan pemikiran kepada orang lain. Komunikasi dilakukan melalui proses, dimulai dengan pesan yang merupakan bahan pembicaraan yang akan disampaikan oleh pembicara dan diterima oleh lawan bicaranya sebagai penerima pesan [2]. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi atau pesan baik itu dalam bentuk verbal maupun non-verbal melalui komunikator dengan jelas, lengkap dan mudah untuk dimengerti oleh lawan bicara, sehingga *feedback* atau respon yang diberikan komunikator atau penerima pesan sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator sehingga dapat dikatakan komunikasi berjalan efektif. Manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai macam sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan [6]. Manajemen komunikasi merupakan proses pengelolaan penyaluran informasi, ide, gagasan, penjelasan dan perasaan dari satu individu ke individu lain atau dari kelompok ke kelompok lainnya melalui perencanaan, pengorganisasian, koordinasi dan pengawasan sehingga terciptanya komunikasi yang harmonis dan tujuan komunikasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien [7]. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi adalah suatu cara untuk memproses dan mengelola komunikasi melalui individu atau kelompok dengan perencanaan, pengkoordinasian dan pelaksanaan agar sesuai dengan tujuan.

Strategi komunikasi adalah keseluruhan rencana, taktik, dan metode yang akan digunakan untuk memulai komunikasi dengan mempertimbangkan segala aspek yang ada dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan [3]. Strategi Komunikasi menurut Joseph A. DeVito (1997) meliputi sifat: keterbukaan

(*openness*), empati (*emphaty*), dukungan (*supportiveness*), perasaan positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) [8]. Sehingga strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan, langkah, penyusunan dalam studi ilmu komunikasi yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan atau visi misi yang telah disusun sebelumnya dengan sedemikian rupa dan mempertimbangkan segala aspek sehingga menghasilkan sesuatu yang menguntungkan bagi organisasi. *Customer service* ialah orang-orang yang bekerja dalam suatu perusahaan yang mampu mengembangkan pelayanan yang prima dan memberikan perhatian kepada konsumen. Seorang *customer service* diharapkan dapat menangani masalah keluhan konsumen dan memberikan informasi secara mendetail mengenai solusi dari permasalahan konsumen [9]. *Customer service* merupakan bagian dari *front office*. *Front office* adalah bagian-bagian organisasi dimana para karyawan secara langsung melayani konsumen [10]. Sehingga *customer service* adalah suatu unit kerja atau struktur dalam perusahaan yang tugasnya berfokus untuk melayani pelanggan maupun calon pelanggan. Sementara itu, pelayanan prima adalah pelayanan yang diberikan kepada masyarakat pengguna jasa (*customer*) minimal sesuai standar sehingga orang yang dilayani merasa puas, gembira atau senang [11]. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kepuasan konsumen yang terletak pada dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen, sehingga dapat dievaluasi untuk meningkatkan pelayanan prima (*service excellent*), yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. [12]. Sehingga pelayanan prima (*Service excellent*) adalah suatu upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memberikan kualitas pelayanan yang unggul kepada pengguna jasa (*customer*) agar menumbuhkan rasa kepercayaan sehingga dapat mencapai kriteria *service excellent*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif menafsirkan fenomena melalui interpretasi dari beragam perspektif, menemukan dan menceritakan bagaimana hal-hal yang dilakukan dan bagaimana hal-hal itu berdampak pada alur kehidupan [13]. Sumber data yang digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi berbagai jenis, seperti catatan observasi, catatan wawancara, pengalaman individu, dan dokumentasi, tidak hanya terbatas pada kontribusi peneliti semata [14]. Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif, yang merupakan pendekatan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran mengenai data yang telah terkumpul, tanpa niatan membuat kesimpulan yang dapat diberlakukan secara umum atau generalisasi [15]. Sehingga penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi makna perilaku yang mendasari tindakan manusia. tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami subjek penelitian, tetapi tidak untuk membuat generalisasi sebaliknya, mereka berusaha untuk menafsirkan makna yang terkandung di balik subjek tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan hasil penelitian yang didapat dari wawancara dengan beberapa informan yang telah peneliti pilih sebelumnya. Hasil penelitian tersebut merupakan hasil dari wawancara disertai dengan data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi *customer service* PT Sarana Berkah Niaga Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Mitra Sabana *Fried Chicken*. Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa informan yang tujuannya untuk mengetahui strategi komunikasi *customer service* PT Sarana Berkah Niaga dalam meningkatkan pelayanan prima kepada mitra Sabana *Fried Chicken*. Selain itu, wawancara ini juga dilakukan untuk mengetahui hambatan apa saja yang ada dalam strategi komunikasi yang diterapkan dan bagaimana cara pihak *customer service* PT Sarana Berkah Niaga dalam menangani hambatan tersebut. Berdasarkan penjelasan terkait hasil wawancara peneliti dengan informan yang bersangkutan yaitu sesuai dengan kelima dimensi dari teori strategi komunikasi Joseph A. DeVito (1997), yakni:

- a. Keterbukaan (*openness*), yaitu dengan membangun hubungan interaktif agar saling terbuka kepada mitra sehingga memudahkan proses pertukaran informasi dan pemecahan masalah yang ada dan dapat membangun hubungan baik serta komunikasi yang efektif antara *customer service* PT Sarana Berkah Niaga dengan mitra Sabana *Fried Chicken*.
- b. Empati (*emphaty*), memberikan atau menanamkan jiwa empati agar dapat memahami kesulitan yang dimiliki oleh mitra dapat membantu untuk memecahkan masalah ataupun jika harus memberikan saran, karena dengan memposisikan diri *customer service* PT Sarana Berkah Niaga dapat dengan mudah memahami bagaimana situasinya jika masalah tersebut dihadapi oleh diri sendiri dan memudahkan untuk mengetahui langkah apa saja yang dapat diambil.

- c. Sikap Mendukung (*supportiveness*), adanya sikap saling mendukung antara *customer service* PT Sarana Berkah Niaga dengan mitra Sabana Fried Chicken, dapat membantu strategi komunikasi yang dijalankan menjadi lebih efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik sehingga *feedback* yang diterima sesuai dengan harapan.
 - d. Sikap Positif (*positiveness*), *customer service* PT Sarana Berkah Niaga selalu bersikap positif saat menghadapi amarah mitra Sabana Fried Chicken yang komplain terkait hal kemitraan, dengan cara selalu mengendalikan emosi, tetap bersikap positif dan berfokus pada pemecahan masalah.
 - e. Kesetaraan (*equality*), *customer service* PT Sarana Berkah Niaga menempatkan diri setara dan selalu menyamaratakan mitra Sabana Fried Chicken dengan tidak membedakan atau mengklasifikasikan mitra berdasarkan status sosial, ras dan agama tertentu.
- Lalu berdasarkan teori lain, terdapat lima dimensi sebagai indikator kualitas pelayanan untuk mencapai pelayanan prima (*service excellent*), yakni:

- a. *Tangibles*. Bentuk pelayanan fisik yang diberikan terdapat kekurangan dan kelebihan yang dirasakan oleh mitra pada hasil wawancara, yaitu ruangan pelayanan mitra tercampur dengan akses pintu keluar masuk sehingga menghasilkan kebisingan, hal ini memberikan kesan buruk bagi mitra, namun disatu sisi fasilitas lainnya seperti alat pelayanan kemitraan yang diberikan sudah cukup canggih sehingga memudahkan kebutuhan mitra Sabana Fried Chicken.
- b. *Reliability*. *Customer service* PT Sarana Berkah Niaga dapat memberikan pelayanan yang menjanjikan karena sangat membantu mitra, terlebih lagi mitra yang baru bergabung dan tidak paham detail ketentuan yang berlaku di Sabana.
- c. *Responsiveness*. Berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh mitra pada hasil wawancara CS masih kurang responsive dalam memberikan pelayanan kepada mitra, hal ini juga sesuai dengan fenomena dari penelitian ini yaitu ditemukannya beberapa komentar negatif yang berisikan keluhan bahwa CS lambat dalam merespon, ditemukan pada postingan Instagram @Sabanaku milik PT Sarana Berkah Niaga.
- d. *Assurance*. Kemampuan dan kredibilitas dari *customer service* PT Sarana Berkah Niaga masih kurang baik karena problem solving yang diberikan tidak membuahkan hasil, sehingga mitra menemukan permasalahan yang sama secara berulang.
- e. *Empathy*. *Customer service* PT Sarana Berkah Niaga mampu memahami kesulitan yang sedang dihadapi oleh mitra serta berusaha dengan baik untuk memposisikan diri sebagai mitra yang sedang dilanda kesulitan, sehingga hal ini mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari kegiatan yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, yang mengacu pada teori dengan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan terkait strategi komunikasi *customer service* PT Sarana Berkah Niaga Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Kepada Mitra Sabana Fried Chicken, sebagai berikut, strategi komunikasi yang dilakukan *customer service* PT Sarana Berkah Niaga ialah dengan menjalankan rancangan atau metode komunikasi yang sudah dirancang sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mengedepankan kebutuhan mitra (mitra *oriented*), membangun hubungan yang baik dengan mitra untuk selalu terbuka pada pemberian dan penerimaan informasi, memiliki jiwa empati, memberikan dukungan kepada mitra baik verbal maupun nonverbal, selalu bersikap positif, dan menganggap mitra sama rata, tidak di beda-bedakan berdasarkan status sosial, ras dan agama. Namun dalam upayanya meningkatkan pelayanan prima masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mitra, mulai dari fasilitas fisik yang diberikan, kecepattanggapan respon, dan kemampuan pemecahan masalah yang perlu ditingkatkan kembali. Ditemukannya beberapa hambatan yaitu kurangnya koordinasi dengan department dan divisi yang berkesinambungan, serta terdapatnya akses bagi mitra untuk berkomunikasi langsung dengan department lain selain dari *customer service*, sehingga sering terjadi miss komunikasi yang menyebabkan penurunan pada kualitas atau performa dari *customer service* karena tidak didukung penuh oleh department yang berkesinambungan. Namun setiap ada hambatan disitu juga ada upaya yang dapat dilakukan oleh *customer service* yaitu dengan dengan menutup segala akses bagi mitra untuk berkomunikasi langsung dengan department lain selain *customer service* agar komunikasi dapat berjalan satu pintu antara mitra dengan *customer service*, dan memperbaiki komunikasi antar department dan divisi yang berkesinambungan agar koordinasi dapat berjalan efektif sehingga mempermudah kinerja dan tidak menghambat tujuan perusahaan untuk mengedepankan kebutuhan mitra.

Daftar Pustaka (*Heading 1*) (bold, 11 pt)

- [1] Zamzani, W. Sahana, “Strategi Komunikasi Organisasi”, *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, Indonesia, Vol. 2 No. 1, pp 25-37, Januari 2021.
- [2] Helmayuni, T. Haryanto, S. Marlida, R.F. Boer, Saktisyahputra, A.R.Abdullah, I.A. Prayogi, A. Rosma, N. Abidin, dan I. Sunata. “Pengantar Ilmu Komunikasi”, Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- [3] Y.Z. Abidin, “Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep dan Aplikasi”, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- [4] Daryanto, “Konsumen dan Pelayanan Prima”. Edisi Revisi, Yogyakarta: Gava Media, 2021.
- [5] F. Aufirandra, A. Bunga, S. Ulfah, “Komunikasi Mempengaruhi Tingkah Laku Individu”, *Jurnal Penelitian Guru*, Indonesia, Vol. 2 No. 2, pp. 9-15, Oktober 2017.
- [6] F. Hasmawati, “Manajemen Dalam Komunikasi,” *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, Vol. 8 No. 2 pp 1-11, Juli 2020.
- [7] A. Hasanah, “Manajemen Komunikasi Pendidikan Agama Islam”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Agama Islam*. Vol 6 No. 02 pp 271-284, Juli 2023.
- [8] N. Paramithasari, R Kartika, “Lima Kualitas Sikap Komunikasi Antar Pribadi Oleh Unit Customer Complaint Handling PT BNI Life Insurance”, *Journal of Strategic Communication* Vol. 8, No. 1, pp. 1-11. September 2017.
- [9] D.R. Rahadi, A.A. Majid, “Kompetensi Peran Customer Service Dalam Mendukung Pelayanan Kepada Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Indonesia, Vol. 19 No. 2, pp 115-124, November 2020.
- [10] R.F. Rayasa, S. Rande, K.D. Dwivayani. “Strategi Komunikasi Customer service PT. Jne Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan”, *EJournal Ilmu Komunikasi* 7(2), Indonesia, pp 233-242, 2019.
- [11] Daryanto, “Konsumen dan Pelayanan Prima”, Edisi Revisi. Yogyakarta: Gaya Media, 2021.
- [12] N. Semil, “Pelayanan Prima Instansi Pemerintah, Kajian Kritis Pada Sistem Pelayanan Publik di Indonesia’, Depok: Prenadamedia Group, 2018.
- [13] M.R. Fadli, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Humanik*, Indonesia, Vol. 21 No. 1, pp. 33-54, 2021.
- [14] Rukin, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- [15] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung: PT Alfabet, 2020.