

## KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEMBANGUN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Fadiyah Zahra <sup>1)</sup>, Iwan Sukoco <sup>2)</sup>, Lina Auliana <sup>3)</sup>, Cecep Barkah <sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

Email: [fadiyah20001@mail.unpad.ac.id](mailto:fadiyah20001@mail.unpad.ac.id)

### Abstrak

Komunikasi adalah hal penting yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, begitupun saat manusia memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan dunia bisnis dalam globalisasi ekonomi membuat perusahaan takut akan konsumennya berpindah kepada perusahaan lainnya. Saat ini, dengan penyebaran informasi yang cepat, para konsumen lebih cepat berpindah ke merek produk atau jasa lainnya. Dalam perusahaan perlu adanya komunikasi antar elemen perusahaan dan juga konsumen perusahaan. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan strategi *customer relationship management* yang bertujuan untuk membangun dan menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kunci dari kesuksesan perusahaan adalah komunikasi yang baik antar internal perusahaan dan juga komunikasi dengan eksternal perusahaan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat menggapai tujuan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi efektif dalam membangun strategi *customer relationship management*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *literatur review* dengan cara mengumpulkan, membaca, memahami, dan menganalisis artikel jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Komunikasi Bisnis, Komunikasi Efektif, *Customer Relationship Management*, dan *Literatur Review*

### Abstract

*Communication is an important thing used in everyday life and when humans fulfil their needs. The development of the business world in the globalization of the economy makes companies afraid of their customers moving to other companies. Today, with the rapid dissemination of information, consumers are moving more quickly to other product or service brands. In the company, there needs to be communication between the company's elements and consumers. This communication can be done with a customer relationship management strategy to build and establish relationships between companies and consumers. The key to the company's success is good communication between internal and external companies to convey the message correctly and achieve company goals. This study aimed to determine the role of effective communication in building a customer relationship management strategy. This research was conducted using the literature review method by collecting, reading, understanding, and analyzing journal articles related to this research.*

**Keywords:** *Communication, Business Communication, Effective Communication, Customer Relationship Management, and Literatur Review*

**Correspondence author:** Fadiyah Zahra, [fadiyah20001@mail.unpad.ac.id](mailto:fadiyah20001@mail.unpad.ac.id), Bandung, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

## PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Keinginan untuk berhubungan dengan orang lain memaksa manusia untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, bahkan semua aspek kehidupan manusia berproses melalui komunikasi. Pada dasarnya, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pikiran, pendapat dan perasaan seseorang kepada orang lain. Menurut Everett M. Rogers komunikasi merupakan suatu proses transfer suatu ide dari suatu sumber kepada penerima yang bertujuan untuk mengubah perilaku mereka (Ardianto, 2013). Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari pun manusia perlu melakukan komunikasi. 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.

Saat ini, perkembangan dunia bisnis dalam globalisasi ekonomi membuat para perusahaan menemukan tantangan baru untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satunya merupakan perkembangan penyebaran informasi saat ini yang lebih cepat tersebar luas menyebabkan para konsumen perusahaan lebih cepat beralih ke perusahaan lain. Dengan demikian, perusahaan perlu mengetahui cara agar konsumen lama tidak berpaling dari perusahaan dan menarik perhatian konsumen baru untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Untuk dapat mengatasi masalah tersebut, perusahaan perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang tepat dalam waktu singkat.

Dalam perusahaan dunia bisnis, komunikasi berfungsi sebagai penghubung antar satu sama lain sehingga perusahaan dapat berkembang dan maju. Komunikasi antar perusahaan dan konsumen merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan. Menurut Priyatna (2018), perusahaan yang menjalankan komunikasi dengan baik dapat memberikan kepercayaan individu atau kelompok untuk mengetahui, mengerti dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi bisnis adalah pertukaran ide atau gagasan tentang informasi melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan bisnis (Rosenbalt, 1995).

Komunikasi yang efektif dalam komunikasi bisnis dapat berfungsi sebagai alat yang hebat untuk mengelola perusahaan secara sistematis di berbagai tingkatan. Komunikasi yang tidak lengkap dapat menghasilkan persepsi yang salah dan makna yang tersampaikan bisa saja berbeda. Pertukaran informasi akan lebih mudah jika komunikasi yang digunakan efektif, informasi tersebut berhubungan dengan pekerjaan. Komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi akan meningkatkan kinerja kerja organisasi. Kebutuhan komunikasi yang efektif tidak hanya perlu tahu proses juga bisa berlaku tentang pengetahuan secara kreatif (Robbins, 2003). Menurut Jalaluddin (2008:13), komunikasi yang efektif dikenal akan menimbulkan kebahagiaan, meningkatkan interaksi sosial, pemahaman, dan di tahap terakhir akan mengarah pada perbuatan. Aspek terpenting dari keterampilan komunikasi efektif meliputi komunikator, komunikan, dan media. Hal-hal tersebut adalah perangkat untuk menyampaikan informasi yang ingin dikomunikasikan.

Dengan demikian, hubungan perusahaan dan konsumen dapat menjadi negatif tanpa komunikasi yang tepat. Keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan juga bergantung pada seberapa baik perusahaan itu memenuhi harapan konsumen dan persepsi mereka tentang nilainya. Komunikasi yang efektif dapat membantu dalam mengelola persepsi dan harapan para konsumen. Tujuan komunikasi yang efektif adalah untuk memfasilitasi pemahaman pesan yang

dikirim antara pengirim dan penerima. Membuat pesan lebih jelas dan lebih lengkap, menyeimbangkan komentar dan mempraktikkan penggunaan bahasa nonverbal dengan benar.

Salah satu cara meningkatkan kualitas komunikasi bisnis yang efektif adalah perusahaan dapat melakukan strategi *customer relationship management*. *Customer relationship management* adalah sebuah strategi berkomunikasi antar perusahaan dan pelanggan sehingga terjalin hubungan yang memberikan dampak positif kepada sesama atau simbiosis mutualisme. Menurut Diffley dkk. (2015) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi yang melihat konsumen sebagai tujuan utama dalam menjalankan bisnis perusahaan dan kesuksesan perusahaan tergantung pada seberapa efektif mereka mengelola hubungan mereka. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM dapat diringkas menjadi upaya dan upaya membangun hubungan dengan konsumen sambil mengumpulkan data konsumen, dan memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen.

Sejak *Customer Relationship Management* (CRM) ditemukan, terbukti telah membantu perusahaan lebih cepat untuk menentukan segmentasi pasar dan lebih baik dalam mencapai target pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Fakta-fakta tersebut sejalan dengan tujuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah di era perkembangan globalisasi dunia bisnis. Dengan melakukan strategi *customer relationship management* dalam komunikasi efektif ini dapat menghindari para konsumen perusahaannya berpindah ke perusahaan lain.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *literatur review*. *Literatur review* dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan kumpulan sejumlah buku dan jurnal yang kemudian dibaca, dipahami, dianalisis, dievaluasi dan disintesis. Sesuai dengan temuan penelitian, teori, dan praktik yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian. Menganalisis pengetahuan dalam sejumlah teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti menjadikan acuan dalam pembahasan penelitian.

Menurut Snyder (2019: 333), *literatur review* merupakan teknik penelitian yang dirancang untuk menggabungkan dan mengkaji inti dari penelitian terdahulu, menelaah ulasan peneliti ditulis dalam penelitian. Snyder (2019:339) merumuskan bahwa *literatur review* dapat digunakan sebagai dasar untuk berbagai jenis penelitian karena hasil *literatur review* memberikan interpretasi mengenai pengembangan ilmu, menjadi sumber untuk memicu ide-ide penelitian baru, dan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk penelitian dalam bidang tertentu.

*Literatur review* disusun melalui pencarian artikel penelitian yang sudah terpublikasi dan merupakan *original research*. Penelusuran artikel penelitian menggunakan *database* dari Google Scholar dengan menggunakan kata kunci komunikasi, komunikasi bisnis, komunikasi efektif, dan *customer relationship*, dan *literatur review*. Kriteria artikel yang digunakan adalah yang dipublikasikan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 yang diakses *fulltext*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam persaingan dunia bisnis, para perusahaan bersaing untuk mengambil hati para konsumen. Pada perkembangan informasi yang sangat cepat, para konsumen lebih cepat berpindah ke merek produk atau jasa perusahaan lainnya. Solusi dari permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan berkomunikasi antar elemen perusahaan dengan konsumen. Dalam kehidupan berbisnis, pastinya para elemen perusahaan dan konsumen saling berhubungan. Tujuan dari perusahaan dan konsumen menjalin hubungan adalah untuk saling bertukar

informasi yang dapat mudah dimengerti oleh kedua belah pihak untuk kelancaran komunikasi. Menetapkan tujuan dari komunikasi adalah hal yang penting untuk memulai komunikasi, berikut merupakan tujuan komunikasi yang dapat dikategorikan, yaitu:

1. Menjelaskan sesuatu kepada seseorang (komunikator), agar komunikator dapat mengerti apa yang dikomunikasikan oleh komunikan.
2. Mendorong orang untuk melakukan sesuatu, dapat dikatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengharapkan tindakan.
3. Membujuk orang lain untuk setuju dan mendukung tentang pendapat kita.

Jadi secara singkat tujuan komunikasi adalah untuk mengharapkan perhatian dan tindakan orang lain. Berbeda dengan tujuan komunikasi pada umumnya, Menurut Sutrisna (2007:23), fungsi dan tujuan komunikasi bisnis, yaitu:

1. Informasi di perusahaan dibutuhkan oleh pemimpin dan karyawan untuk menyelesaikan tanggung jawabnya. Informasi tersebut berisi tentang cara perusahaan mencapai tujuannya.
2. *Control (Regulatory)*, yaitu komunikasi antara supervisor dengan *controller* perusahaan. Dalam hal ini bentuk komunikasinya adalah peraturan, prosedur, dan laporan.
3. Komunikasi persuasif, yaitu berupa ajakan kepada orang lain untuk mengikuti atau melakukan suatu ide/ gagasan suatu tugas.
4. Integritas, komunikasi menjadikan perusahaan yang memiliki beberapa departemen menjadi satu kesatuan yang utuh.

Perusahaan pasti melakukan komunikasi bisnis antar internal perusahaan ataupun eksternal perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Untuk meningkatkan profit dan mendapatkan konsumen perusahaan perlu melakukan komunikasi efektif Menurut Mike. Crosky Larson dan Knapp (2001) berpendapat bahwa untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu mengupayakan akurasi tertinggi antara pemberi informasi dan penerima informasi dalam setiap komunikasi. Komunikasi yang lebih efektif terjadi ketika antara pemberi informasi dan penerima informasi berbagi kesamaan dalam pemahaman, perilaku, dan ucapan. Mencapai tujuan komunikasi efektif diperlukannya komponen komunikasi efektif, berikut komponen komunikasi efektif :

1. *Encoding*  
Komunikasi yang efektif dimulai pengkodean atau yang memungkinkan informasi dapat dikomunikasikan dengan jelas dan dimengerti oleh komunikan (penerima informasi).
2. *Decoding*  
*Decoding*, adalah bagian penting dari komunikasi yang efektif dan merupakan kemampuan penerima untuk mengerti informasi yang diterimanya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menentukan gaya komunikasi dan gaya bahasa yang cocok untuk mereka dalam komunikasi efektif.
3. Konteks (*Context*)  
Konteks komunikasi adalah konteks lokasi, celah, dan manusia yang diajak berkomunikasi. Konteks komunikasi mengacu pada tingkat komunikasi interpersonal, komunikasi massa, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi. Lingkungan komunikasi memperhitungkan daerah, umur, gender dan kecerdasan penerima informasi
4. Bahasa Tubuh (*Body Language*)  
Bahasa tubuh, disebut sebagai komunikasi non-verbal yang menggunakan tubuh ataupun ekspresi wajah untuk berkomunikasi. Bahasa tubuh yang stabil dan akurat

dapat meningkatkan pemahaman. Makna yang disampaikan harus sesuai dengan gerakan tubuh.

5. Gangguan/Hambatan (*Interference*)  
Gangguan emosi dapat menghambat komunikasi yang efektif. Jika komunikator suasana hatinya kurang baik maka akan mempengaruhi makna yang ditangkap atau disampaikan.
6. Pikiran Terbuka (*Be Open-minded*)  
Pikiran terbuka adalah bagian penting dari komunikasi yang efektif. Jangan terlalu cepat menilai atau mengkritik pendapat orang lain. Kita perlu meningkatkan rasa hormat, menghormati pendapat atau sudut pandang orang lain, dan menunjukkan empati dengan mencoba memahami kondisi atau masalah dari sudut pandang orang lain.
7. Mendengarkan dengan Aktif (*Active Listening*)  
Pemahaman orang lain akan meningkat jika kita menjadi pendengar aktif yang baik. Menunjukkan bahwa memperhatikan apa yang orang lain katakan, seperti mengangguk dan memberi isyarat setuju. Kelancaran komunikasi akan terganggu saat ada yang menyela pembicaraan orang lain.
8. Refleksi (*Reflection*)  
Memahami maksud dari komunikasi dengan mengkonfirmasi, yaitu merangkul pesan utama orang lain. Kita dapat mengulangi maksud orang lain, serta menjelaskan makna yang mereka maksud

Komunikasi efektif dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dapat menyebabkan perubahan sikap atau dapat mempengaruhi konsumen yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Contohnya, dalam komunikasi efektif antar perusahaan dan konsumen, perusahaan mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen dan konsumen tergerak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Rochmah, komunikasi efektif adalah komunikasi yang dapat mengubah sikap semua pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Untuk mengubah perilaku konsumen terhadap pembelian produk atau jasa, perusahaan perlu membangun hubungan dengan konsumen. Dapat dipahami bahwa proses untuk mencapai komunikasi yang efektif memerlukan kegiatan dan strategi seperti strategi *customer relationship management*.

Dalam studi ini, kerangka kerja yang disarankan dalam karya Bourne (2013) dipertimbangkan untuk memahami konsep manajemen komunikasi yang efektif. Beliau telah menyarankan lima langkah penting untuk mengelola hubungan pemangku kepentingan melalui komunikasi yang efektif dan hal yang sama dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai referensi untuk memahami konsep efisiensi dalam komunikasi. Langkah-langkahnya:

1. Mengidentifikasi semua kepentingan perusahaan.
2. Memprioritaskan kebutuhan dan kepentingan konsumen.
3. Memvisualisasikan dan memutuskan strategi pengelolaan perusahaan yang diperlukan.
4. Melibatkan konsumen.
5. Memantau komunikasi konsumen dengan perusahaan selama semua tahapan.

Setelah mengetahui 5 langkah penting dari komunikasi efektif, perusahaan juga perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi efektif agar perusahaan dapat lebih efektif mencapai tujuan komunikasi efektif. Terdapat 7 faktor yang mempengaruhi komunikasi efektif atau yang disebut *The Seven Communications*” atau 7C. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan komunikasi efektif :

1. **Kredibilitas (Credibility)**  
Kredibilitas, yaitu komunikasi dimulai dengan saling percaya yang diciptakan oleh komunikator dengan tulus melayani publik dengan penuh percaya diri dan rasa hormat (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa komunikator melihat kredibilitas perusahaan sebelum membangun rasa saling percaya kepada sejak awal.
2. **Kontenks (Context)**  
Konteks adalah komunikasi efektif yang membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung di mana tidak ada gangguan antara komunikator dan komunikator, dan di mana sarana atau media komunikasi saling berhubungan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Pelayanan informasi mengedepankan kepentingan konsumen dengan menyediakan sarana bagi konsumen untuk memberikan *feedback*, pertanyaan, ataupun pengaduan.
3. **Isi (Content)**  
Informasi harus disusun dengan jelas, mudah dipahami, dan memiliki pemahaman yang sama tentang maksud, tema, dan tujuan semua pihak yang terlibat di antara komunikator dan komunikator (Cutlip, Center, & Broom, 2000: 424). Segala bentuk informasi yang disampaikan perlu memuat kata dan kalimat yang mudah dipahami sehingga para pihak eksternal dapat memahami maksud perusahaan dengan baik.
4. **Kejelasan (Clarity)**  
Informasi harus disampaikan secara ringkas dan pesan harus memiliki maksud dan tujuan yang sama dari pemberi informasi kepada penerima pesan (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Dalam memberikan pelayanan informasi perlu diberikan penjelasan mengenai informasi-informasi terkait produk atau jasa perusahaan yang dibuat ringkas dan menarik tapi tidak membosankan.
5. **Kontinuitas dan Konsistensi (Continuity and Consistency)**  
Komunikasi bersifat interaktif melalui berbagai pesan yang berbeda, dan pesan harus konsisten, artinya pesan tidak saling berbeda sehingga memudahkan proses komunikasi (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa dalam rangka mengoptimalkan pemberian informasi yang dilakukan secara berkala atau terus menerus. Diperlukannya jadwal untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa perusahaan untuk mempermudah melakukan proses komunikasi dan agar informasi juga dapat terseampaikan dan terserbarluaskan.
6. **Saluran (Channels)**  
*Channel* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, dan sangat penting dalam proses penyebarannya (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Banyak pilihan media untuk menyampaikan informasi seperti Instagram, Website, Facebook, Twitter, dan Email. Menggunakan media dalam penyebaran informasi, berbeda pula efeknya.
7. **Kapabilitas atau kemampuan audiens (Capability of the audience)**  
Komunikasi dikatakan efektif jika komunikator (pengirim informasi) tidak membebani komunikan (penerima informasi) dengan pengertian (Cutlip, Center, & Broom, 2000:424). Menurut Mahessa (2016), untuk mengingat dan memperhatikan informasi, setiap orang memiliki keahlian yang berbeda. Hal ini terlihat pada resiprositas yang diberikan seseorang setelah pesan tersebut disampaikan.

Komunikasi efektif di atas menyaranakan 5 langkah penting yang intinya mengajak perusahaan dan konsumen untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dan juga 7 faktor yang mempengaruhi komunikasi efektif. Menjaln hubungan perusahaan dengan konsumen disebut *customer relationship management* (CRM). Dengan CRM perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen dan membangun hubungan yang harmonis bersama konsumen. Menurut Tjiptono (2011, hlm. 78), ketika menerapkan program CRM, manfaat utama berikut diharapkan dapat diwujudkan melalui program CRM:

1. Memberikan layanan dengan biaya yang efektif untuk menciptakan pelanggan tetap. Karena biaya menarik pelanggan akan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan lama.
2. Kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan munculnya dukungan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, hal ini akan menjadi salah satu masukan positif yang dibutuhkan perusahaan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Perusahaan akan membangun hubungan yang erat dengan konsumen untuk mencapai tujuan ekonomi dengan meningkatkan keuntungan dengan menjual produk dan jasa.

*Customer relationship management* dilakukan untuk membuat perusahaan selalu berada di benak konsumen dan tercipta loyalitas konsumen sehingga konsumen tidak berpindah ke perusahaan lainnya. Hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah membuat *membership* kepada konsumen perusahaannya. *Membership* ini secara tidak langsung bisa mengikat para konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lainnya. Bentuk komunikasi dalam *membership* dapat dilakukan dengan mengirim SMS atau email berupa informasi terkait promo, diskon, atau produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Untuk memberikan informasi-informasi tersebut, perusahaan perlu mempunyai data-data konsumennya. Berhubungan dengan pernyataan Kumar (2012, p.5), memaksimalkan penggunaan data konsumen yang diperoleh dari perusahaan dan mengikuti proses akuisisi pelanggan baru merupakan tujuan utama dari proses CRM. Untuk mendukung tujuan CRM yang dinyatakan, ada proses untuk mengeksekusi strategi CRM. Menurut para ahli Lovelock, Jochen dan Jacky (2010, p. 104-105), dalam proses penerapan strategi CRM, setidaknya diperlukan 5 (lima) proses utama untuk mendorong perusahaan menerapkan strategi CRM, yaitu:

1. Pengembangan Strategis  
Tahap awal dimulai dengan mengembangkan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi strategi yang diidentifikasi sebagai pondasi CRM, yang akan dilanjutkan sebagai panduan nanti dengan berfokus pada beberapa hal seperti segmentasi pelanggan, peningkatan layanan dan hadiah program untuk pelanggan.
2. Penciptaan Nilai  
Kemudian dilanjutkan dengan proses kedua, di mana perusahaan memposisikan diri sebagai media *provider* dengan menawarkan program *loyalty* yang memberikan keuntungan kepada pelanggan, seperti meningkatkan pelayanan prima, menciptakan kondisi yang nyaman bagi pelanggan dan lain-lain.
3. Integrasi multi-saluran  
Tahapan ini merupakan bagian dari proses perusahaan sebagai forum yang menyediakan berbagai bentuk layanan, seperti menyediakan *website*, membuka afiliasi untuk memudahkan pelanggan menjangkau, dll.
4. Manajemen informasi  
Tahap ini adalah proses bertahap di mana perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan secara keseluruhan. Inklusi dalam perusahaan dan memberikan nilai jika kinerja yang diberikan perusahaan cukup untuk memenuhi harapan perusahaan dan pelanggan. Tahap ini juga dapat membantu perusahaan

memperbaiki strategi CRM yang ada jika masih terdapat kekurangan dari yang diharapkan pelanggan.

5. Evaluasi Kinerja

Fase ini merupakan bagian dari proses perusahaan mengevaluasi upaya strategis dari CRM yang diterapkan.

Jika tidak adanya komunikasi efektif maka CRM tidak akan berjalan dengan lancar karena tidak mengetahui dasar dari aspek-aspek cara untuk mempengaruhi konsumen untuk dapat menyebabkan tindakan. CRM hanya akan menjalin hubungan dengan konsumen saja tanpa mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Peran Komunikasi efektif sangatlah penting bagi CRM karena komunikasi efektif merupakan landasan dari CRM sehingga jika tidak adanya komunikasi efektif, CRM juga tidak akan berjalan karena tidak memiliki landasan. Dengan demikian komunikasi efektif dan CRM saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan.

## SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah untuk bertahan dari tantangan perkembangan globalisasi ekonomi, perusahaan perlu menerapkan strategi *customer relationship management* agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lainnya. Komunikasi efektif merupakan dasar dari *customer relationship management* karena komunikasi dikatakan efektif saat orang lain yang menunjukkan perubahan sikap setelah kita berkomunikasi. *Customer relationship management* ini dapat membuat loyalitas konsumen karena menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dengan ini konsumen dapat memberi tahu informasi tentang apa yang mereka butuhkan dan perusahaan dapat mengetahui yang konsumen butuhkan sehingga perusahaan dapat membuat produk atau jasa baru ataupun mengevaluasi produk atau jasa yang sudah tersedia sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat program *membership* untuk para konsumennya. *Membership* ini dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen karena perusahaan berkomunikasi dengan konsumen memberikan informasi terbaru terkait produk atau jasa perusahaannya kepada konsumen *membership*.

Melalui kemampuan komunikasi yang baik, maka perusahaan dapat melaksanakan strategi *customer relationship management* yang lancar akan membuahkan hasil kepada perusahaannya serta *feedback* dari konsumennya juga. Strategi *customer relationship management* merupakan strategi komunikasi efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang perlu terus diupayakan oleh perusahaan agar konsumen mendapatkan kepuasannya dan perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal kepada perusahaannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ilmu komunikasi ini efektif diimplementasikan dalam dunia bisnis. Komunikasi efektif berperan besar dalam strategi *customer relationship management* untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan pelayanan perusahaan serta kepuasan konsumen. Komunikasi efektif dan *customer relationship management* juga tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena memang saling ketergantungan satu sama lain. Dengan demikian, menjadi sebuah kepercayaan bahwa komunikasi yang lancar dan efektif dapat membangun hubungan yang harmonis dan kedua belah pihak akan menerima manfaat dalam jangka waktu yang panjang

## DAFTAR PUSTAKA

- Asriadi. (2020). Komunikasi Efektif Dalam Organisasi. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 36-49.
- Ary Mulyani Putri, P. R. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant . *Journal of Creative Communication*, 1-17.
- Claudia Trenggono, C. (2020). Analisis Strategis Customer Relationship Management oleh BMW Astra International Serpong dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Joy Experience untuk Membership BMW Astra International Serpong). *Universitas Multimedia Nusantara*.
- Dinanti Nanda Pertiwi Siregar, W. C. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 17-23.
- Dodi Ngelyaratan, D. S. (2022). Customer Relationship Management(CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1-18.
- Hartiwi Agustina, M. J. (2019). Pengaruh Karakteristik Individu, Komunikasi Efektif Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT Tambang Batubara Bukit Asam). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 33-40.
- Jihan Afizha, A. K. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7C Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta II. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, 111-125.
- Muhammad Alfarizi, A. N. (2019). Komunikasi Efektif Interprofesi Kesehatan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit. *Ettisal. Journal of Communication*, 152-161.
- Paramitha, A. (2020). Komunikasi Efektif Komunitas Rumah Baca Dalam Meningkatkan Minat Baca Pada Anak-Anak Di Dusun Kanoman. *COMMICAST*, 1-5.
- Rajhans, K. (2018). Effective Communication Management: A Key to Stakeholder Relationship Management in Project-Based Organizations. *The IUP Journal of Soft Skills*, 48-64.
- Sugiono, S. (2020). Strategi Komunikasi Membangun Customer Relationship Pada Inkubator Bisnis Puspipstek. *ETTISAL: Journal of Communication*, 292-306.
- Suprpto, H. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kewirausahaan Mahasiswa . *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 1-8.
- Suprpto, H. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Efektif Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Mahasiswa. *Jurnal Nasional UMP*, 13-23.
- Wibowo Soedjono, F. L. (2018). Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card. *EXPOSE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 123-133.
- Wisman, Y. (2017). Komunikasi Efektif Dalam Dunia Pendidikan. *JURNAL NOMOSLEC*