

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh:

Annida Rizky Novi Fitriani¹, Gede Agus Siswadi², I Dewa Ayu Puspawati³

Prodi Ilmu Komunikasi STAHN Jawa Dwipa

Email: rizkynovi04@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Naskah Masuk : 10 Februari 2025

Naskah Direvisi : 26 Februari 2025

Naskah Disetujui : 15 Maret 2025

Tersedia Online : 20 Maret 2025

Keywords:

Effective Communication, Customer Relations, Loyalty, Trust, Customer Experience.

Kata Kunci:

Komunikasi Efektif, Hubungan Pelanggan, Loyalitas, Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan.



This is an open access article under the CC BY. SA

Copyright © 2025 by Author. Published by Samsara Publishing House

ABSTRACT

Business communication has a crucial role in building strong relationships with customers, especially in an increasingly competitive business world. An effective communication process helps companies to not only convey information, but also to create strong relationships with customers through understanding their needs and expectations. Good communication allows companies to be more responsive to customer feedback, improve products or services, and offer appropriate solutions. Continuous and consistent interaction with customers can create trust and increase their loyalty. In business communications, it is important for companies to prioritize openness, clarity and accuracy of information so that customers feel prioritized and valued. The use of various communication media, such as social media, email and telephone-based customer service, can expand reach and increase effectiveness in establishing relationships with customers. Through a personalized and adaptive approach, companies can tailor communications according to each customer's preferences, contributing to a more positive customer experience. Apart from that, good communication is also able to support companies in overcoming potential conflicts or misunderstandings with customers constructively, so that the relationships built are stronger. Thus, effective business communication not only functions as a tool for conveying information, but also as a strategy for building and maintaining mutually beneficial relationships between companies and customers. In the long term, good communication can provide added value to the company's image and support sustainable business growth.

ABSTRAK

Komunikasi bisnis memiliki peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, terutama dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Proses komunikasi yang efektif membantu perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan harapan mereka.

*Corresponding author

E-mail addresses: rizkynovi04@gmail.com (Annida Rizky Novi Fitriani)

Komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap umpan balik pelanggan, memperbaiki produk atau layanan, dan menawarkan solusi yang tepat guna. Interaksi yang berkesinambungan dan konsisten dengan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas mereka. Dalam komunikasi bisnis, penting bagi perusahaan untuk mengutamakan keterbukaan, kejelasan, dan ketepatan informasi sehingga pelanggan merasa diprioritaskan dan dihargai. Penggunaan berbagai media komunikasi, seperti media sosial, email, dan layanan pelanggan berbasis telepon, dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Melalui pendekatan yang personal dan adaptif, perusahaan dapat menyesuaikan komunikasi sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan, yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih positif. Selain itu, komunikasi yang baik juga mampu mendukung perusahaan dalam mengatasi potensi konflik atau kesalahpahaman dengan pelanggan secara konstruktif, sehingga hubungan yang terbangun lebih kokoh. Dengan demikian, komunikasi bisnis yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam jangka panjang, komunikasi yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi citra perusahaan serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, bisnis harus terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis adalah hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Komunikasi bisnis yang efektif dan terarah menjadi landasan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Artikel ini akan membahas pentingnya komunikasi bisnis dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Dalam sebuah perusahaan atau bisnis dalam berbagai bidang dengan memiliki adanya sebuah strategi, salah satunya strategi komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah suatu proses penyampaian ide, pesan serta gagasan kepada pihak lain.

Komunikasi bisnis juga dapat diartikan sebuah komunikasi yang meliputi semua jenis komunikasi yang mengarah pada suatu kegiatan bisnis (Shansis, Y. T., & Ratna, 2019).

Komunikasi bisnis adalah proses saling bertukar informasi, gagasan, dan pandangan antara perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti percakapan langsung, email, telepon, pesan teks, media sosial, dan lain-lain. Dalam konteks hubungan dengan pelanggan, komunikasi bisnis bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang memuaskan, dan memperoleh umpan balik untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Pentingnya komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan sangat terlihat dalam beberapa aspek utama. Pertama, komunikasi bisnis yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk atau layanan mereka dengan jelas dan tepat waktu kepada pelanggan. Pelanggan harus memahami apa yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang mereka beli. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan yang kuat dan membedakan diri mereka dari pesaing mereka. Komunikasi yang jelas dan terarah akan membantu membangun pemahaman yang baik antara perusahaan dan pelanggan, serta menghasilkan harapan yang realistis.

Kedua, komunikasi bisnis yang baik juga menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin merasa didengar, dipahami, dan dihargai oleh perusahaan. Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat menunjukkan perhatian dan perhatian mereka terhadap kebutuhan pelanggan. Menerima umpan balik dari pelanggan, baik positif maupun negatif, adalah bagian penting dari proses komunikasi ini. Melalui umpan balik tersebut, perusahaan dapat memahami persepsi pelanggan tentang produk atau layanan mereka dan membuat perbaikan yang diperlukan. Dalam jangka panjang, pelanggan yang merasa diperhatikan dan dipuaskan akan lebih cenderung setia terhadap merek dan produk perusahaan.

Komunikasi bisnis yang efektif juga berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam era digital saat ini, pelanggan memiliki akses ke berbagai saluran komunikasi dan harapannya terhadap waktu respons yang cepat semakin meningkat. Perusahaan harus dapat merespons

pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan dengan cepat dan profesional. Dengan menunjukkan keterlibatan dan kesediaan untuk membantu, perusahaan dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Dalam hal ini, komunikasi yang terbuka dan transparan menjadi sangat penting.

Selain itu, komunikasi bisnis yang terus-menerus dan berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk memahami perubahan kebutuhan pelanggan dan beradaptasi dengan cepat. Pasar terus berkembang, dan pelanggan dapat mengubah preferensi atau membutuhkan produk atau layanan baru. Dalam hal ini, komunikasi yang berkesinambungan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, mendeteksi kebutuhan pelanggan yang baru, dan merancang strategi bisnis yang sesuai. Dengan tetap berkomunikasi dengan pelanggan secara aktif, perusahaan dapat menjaga hubungan yang erat dan memastikan bahwa mereka tetap relevan di pasar yang terus berubah (Prihantono, 2018).

Dalam rangka membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi bisnis yang efektif. Hal ini melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang tepat, menyediakan pelatihan kepada staf dalam keterampilan komunikasi, serta membangun budaya perusahaan yang mendorong komunikasi yang terbuka dan responsif. Dalam era digital, media sosial juga memainkan peran yang signifikan dalam komunikasi bisnis dengan pelanggan. Perusahaan harus memiliki kehadiran yang kuat di platform media sosial dan merespons dengan cepat terhadap komentar atau umpan balik dari pelanggan.

Oleh karena itu, komunikasi bisnis yang baik sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam dunia yang terus berubah dan kompetitif, perusahaan harus dapat menyampaikan pesan yang jelas dan membedakan diri mereka dari pesaing. Komunikasi yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memperoleh umpan balik yang berharga, dan merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar. Dengan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Untuk mencapai komunikasi bisnis yang efektif dengan pelanggan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Pertama, perusahaan harus memiliki

pemahaman yang mendalam tentang pelanggan mereka. Ini melibatkan analisis pasar, penelitian pelanggan, dan pemahaman yang baik tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Dengan pemahaman yang kuat tentang pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan komunikasi mereka dengan tepat dan menghasilkan pesan yang relevan.

Selanjutnya, penting bagi perusahaan untuk menggunakan saluran komunikasi yang tepat. Dalam era digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai saluran seperti email, situs web, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Pemilihan saluran komunikasi harus didasarkan pada preferensi pelanggan dan karakteristik demografis mereka. Misalnya, jika pelanggan utama adalah generasi milenial, perusahaan mungkin lebih baik menggunakan media sosial atau aplikasi pesan instan untuk berinteraksi dengan mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus menjaga konsistensi pesan dan gaya komunikasi melalui saluran yang berbeda (Periyadi, 2021).

Selain itu, perusahaan harus menjaga komunikasi yang terus-menerus dengan pelanggan. Ini termasuk menyediakan saluran yang mudah diakses bagi pelanggan untuk mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau mengajukan keluhan. Perusahaan juga harus merespons dengan cepat terhadap komunikasi pelanggan, baik itu melalui telepon, email, atau media sosial. Keterlibatan yang aktif dan responsif akan membangun kepercayaan dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan mereka.

II. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Subjek penelitian yaitu pelanggan, agar menciptakan hubungan yang erat melalui pemahaman kebutuhan dan harapan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi di Klaten. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap : Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk naratif kualitatif guna memudahkan pemahaman pembaca terhadap temuan yang di temukan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang kompetitif dalam menyampaikan informasi dan juga dapat menciptakan hubungan yang erat terhadap pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Komunikasi bisnis yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara yang tepat, relevan, dan responsif. Dalam paragraf ini, kita akan membahas beberapa alasan mengapa komunikasi bisnis menjadi begitu penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Pentingnya peran komunikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi. Semakin banyak dalam persaingan bisnis untuk menarik pelanggan dan mempertahankan peminatan pelanggan. Dalam pendapat ahli strategi komunikasi perusahaan merupakan gabungan antara perencanaan dan manajemen perusahaan dalam komunikasi untuk mencapai tujuan (Fadillah, N., & Sumartono, 2024).

Komunikasi bisnis yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai produk atau layanan mereka dengan jelas dan tepat waktu kepada pelanggan. Pelanggan perlu memahami dengan jelas apa yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang mereka beli. Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat, fitur, dan keunggulan produk atau layanan mereka secara transparan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu membedakan diri dari pesaingnya dan menjelaskan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan mereka. Komunikasi yang jelas dan terarah membantu menciptakan pemahaman yang baik antara perusahaan dan pelanggan, serta menciptakan harapan yang realistis.

Komunikasi bisnis yang baik juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin merasa didengar, dipahami, dan dihargai oleh perusahaan. Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat menunjukkan perhatian dan perhatian mereka terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan merespons pertanyaan, permintaan, dan masukan pelanggan dengan cepat dan profesional, perusahaan dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Keterlibatan yang aktif dalam komunikasi dan respons yang tepat waktu

memperkuat kepercayaan dan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai kontribusi pelanggan. Pelanggan yang merasa didengar dan puas akan lebih cenderung setia terhadap merek dan produk perusahaan.

Selanjutnya, komunikasi bisnis yang efektif memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam era digital saat ini, pelanggan memiliki akses ke berbagai saluran komunikasi, seperti email, situs web, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Perusahaan harus mampu merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan dengan cepat dan profesional melalui saluran komunikasi yang sesuai. Melalui komunikasi yang terbuka dan responsif, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat membawa manfaat berkelanjutan, seperti kesetiaan pelanggan, referensi bisnis, dan kolaborasi yang lebih dalam.

Komunikasi bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk memahami perubahan kebutuhan pelanggan dan beradaptasi dengan cepat. Pasar terus berkembang, dan pelanggan dapat mengubah preferensi atau membutuhkan produk atau layanan baru. Dalam hal ini, komunikasi yang berkesinambungan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, mendeteksi kebutuhan pelanggan yang baru, dan merancang strategi bisnis yang sesuai. Melalui komunikasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat terus berhubungan dengan pelanggan, menjaga keterlibatan, dan memastikan bahwa mereka tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Dalam rangka mencapai komunikasi bisnis yang efektif dengan pelanggan, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang tepat. Pertama, perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan profil pelanggan mereka. Misalnya, jika pelanggan utama adalah generasi milenial, perusahaan mungkin lebih baik menggunakan media sosial atau aplikasi pesan instan untuk berinteraksi dengan mereka. Konsistensi pesan dan gaya komunikasi harus dijaga melalui saluran yang berbeda, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten dari perusahaan.

Selanjutnya, perusahaan harus memastikan adanya keterampilan komunikasi yang baik di antara staf mereka. Pelatihan dalam keterampilan komunikasi bisnis harus diberikan kepada karyawan, sehingga mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Hal ini meliputi keterampilan mendengarkan, kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, dan kemampuan untuk merespons dengan bijaksana terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan keterampilan komunikasi yang baik, karyawan dapat menjadi duta merek yang baik dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan (Hermanto, 2019).

Perusahaan harus memiliki budaya komunikasi yang mendorong komunikasi yang terbuka dan responsif. Ini melibatkan menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa nyaman untuk berbagi informasi, ide, dan masukan dengan pelanggan dan sesama rekan kerja. Perusahaan juga harus membangun sistem untuk mengumpulkan dan mengevaluasi umpan balik pelanggan secara teratur. Umpan balik ini harus dianalisis dengan cermat dan digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan perusahaan.

Komunikasi bisnis yang efektif memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai produk atau layanan mereka, membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

Penting untuk dicatat bahwa komunikasi bisnis yang efektif tidak hanya melibatkan komunikasi satu arah dari perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga melibatkan pendengaran yang aktif terhadap pelanggan. Perusahaan harus meluangkan waktu untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan, masalah, dan umpan balik pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui survei pelanggan, forum diskusi, atau interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan mendengarkan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga tentang bagaimana meningkatkan produk atau layanan mereka, mengidentifikasi tren pasar, dan mengantisipasi kebutuhan masa depan.

Era digital saat ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi bisnis dengan pelanggan. Pelanggan menggunakan platform media sosial untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan mencari informasi tentang produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan merespons dengan cepat terhadap komentar, pertanyaan, atau keluhan yang dikirimkan melalui platform tersebut. Dalam hal ini, komunikasi bisnis di media sosial harus dilakukan dengan hati-hati dan dengan memperhatikan etika dan tata cara yang berlaku (Apriyanti, 2018).

Komunikasi bisnis yang efektif juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang personal dengan pelanggan. Pelanggan ingin merasa diperhatikan secara individu dan dihargai oleh perusahaan. Dalam komunikasi dengan pelanggan, perusahaan harus mengadopsi pendekatan personalisasi, seperti menyebut nama pelanggan, menggunakan bahasa yang sesuai, dan menyesuaikan pesan sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka. Personalisasi dalam komunikasi membantu menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Komunikasi bisnis yang efektif juga dapat membantu dalam memecahkan konflik atau masalah yang mungkin timbul dengan pelanggan. Dalam situasi di mana ada ketidakpuasan atau keluhan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk merespons dengan cepat dan dengan sikap yang proaktif. Perusahaan harus memiliki mekanisme yang jelas dan efisien untuk menangani keluhan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan merasa didengar, dihormati, dan bahwa masalah mereka diatasi dengan serius. Komunikasi yang responsif dan penyelesaian masalah yang efektif dapat membantu memulihkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

Pentingnya komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan tidak bisa diabaikan. Komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Dalam dunia yang kompetitif dan terus berkembang, perusahaan yang mampu berkomunikasi dengan efektif akan memiliki keunggulan dalam memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu,

perusahaan harus menginvestasikan waktu, sumber daya, dan upaya yang diperlukan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan mereka (Sasongko, 2021).

Untuk melanjutkan memperkuat pentingnya komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perlu diperhatikan beberapa aspek tambahan. Pertama, komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik. Melalui komunikasi yang terbuka dan aktif, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang preferensi pelanggan, perubahan tren pasar, dan harapan yang baru muncul. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan strategi bisnis mereka secara lebih tepat dan menyediakan solusi yang relevan.

Selanjutnya, komunikasi bisnis yang baik juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa didengar, dihargai, dan terlibat dalam interaksi dengan perusahaan cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut. Komunikasi yang terbuka, responsif, dan personal dapat membantu menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing. Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi positif kepada orang lain, yang dapat membantu perusahaan dalam memperluas basis pelanggan mereka.

Komunikasi bisnis yang efektif juga dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus dapat membedakan diri dari pesaingnya. Komunikasi yang baik dapat menjadi alat yang kuat dalam menciptakan citra merek yang positif, menyampaikan nilai unik, dan membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. Perusahaan yang mampu mengomunikasikan keunggulan kompetitif mereka dengan jelas dan meyakinkan akan memiliki keunggulan dalam memenangkan persaingan pasar.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa komunikasi bisnis yang efektif juga melibatkan kesadaran terhadap keragaman pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan perbedaan budaya, bahasa, nilai-nilai, dan kebiasaan komunikasi yang ada di antara pelanggan mereka. Mengenali dan menghormati keragaman ini dapat membantu perusahaan menghadirkan pesan yang lebih inklusif, memperluas

jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan berbagai kelompok pelanggan.

Selanjutnya, perusahaan harus menerapkan teknologi dan alat komunikasi yang sesuai untuk mendukung komunikasi bisnis yang efektif. Dalam era digital, terdapat berbagai platform dan aplikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti email, media sosial, chatbot, atau aplikasi perpesanan instan. Pemilihan dan penggunaan teknologi yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efisien, cepat, dan responsif.

Maka, pentingnya komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan tidak dapat diremehkan. Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, menciptakan keuntungan kompetitif, dan menghormati keragaman pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan terus berubah, perusahaan yang mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan akan lebih mampu bertahan dan tumbuh. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tepat, menginvestasikan sumber daya yang diperlukan, dan mengadopsi teknologi yang sesuai untuk memastikan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan (Nurrohim, 2009).

IV. SIMPULAN

Pentingnya komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan tidak dapat diabaikan. Komunikasi yang efektif membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, menciptakan keuntungan kompetitif, dan menghormati keragaman pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran yang telah disebutkan dan mengambil langkah-langkah tambahan, perusahaan dapat meningkatkan komunikasi bisnis mereka dengan pelanggan, memperkuat hubungan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Fadillah, N., & Sumartono, S. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Expedisi Di Era Digital. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 16-22.
- Hermanto, H. (2019). No Title. Hermanto, H. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*.
- Nurrohim, H., & Anatan, L. (2009). Efektivitas komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(2), 11-20.
- Periyadi, P., Zainul, M., Husnurrofiq, H., Sulastini, S., Junaidi, J., Kadir, A., & Sanusi, S. (2021). Sosialisasi Peran Penting Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan. *Prosiding Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen UNISKA MAB*.
- Prihantono, D. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan di Perusahaan Distribusi. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 123-143.
- Sasongko, S. R. (2021). No Title. Sasongko, S. R. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Shansis, Y. T., & Ratna, V. (2019). No Title. Shansis, Y. T., & Ratna, V. (2019). *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle Di Shan Hair Beauty Care*. *Sinteks: Jurnal Teknik*, 8(1), 1-11.