

## **MODEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM KOMUNIKASI BISNIS PT KALIBRASI INSTRUMEN BERSAMA**

**Intan Paramita & Sa'diyah El Adawiyah**

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

e-mail: 2019960013@student.umj.ac.id, ellaadawiyah25@gmail.com

---

### **Abstrak**

Dewasa ini, sebuah perusahaan diperlukan untuk menjaga bahkan membangun hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pihak eksternal khususnya konsumen melalui *customer service* sebagai tampak depan perusahaan. Namun, masih banyak perusahaan yang tidak mengetahui, melupakan bahkan tidak peduli dengan hubungan komunikasi yang seharusnya terjalin dengan baik antara perusahaan dengan konsumen. Biasanya bahkan terjadi di perusahaan yang sudah besar sekalipun, selain itu dapat terjadi juga pada perusahaan yang baru memulai, ataupun perusahaan yang bidangnya masih sedikit seperti perusahaan di bidang jasa kalibrasi layaknya perusahaan PT Kalibrasi Instrumen Bersama (Kalibers) yang dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif dan menggunakan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara yang mendalam secara tertulis juga tatap muka dengan narasumber terkait. Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan, penelitian ini telah menjawab seluruh pertanyaan dari tujuan penelitian terkait model rantai nilai dalam CRM yang memakai teori dari Francis Buttle, yakni; profil konsumen PT Kalibers merupakan perusahaan yang memiliki banyak alat ukur seperti mall, apartemen, perusahaan tambang, rumah sakit, dll. Kedekatan perusahaan dengan konsumen adalah pendekatan komunikasi secara personal. Usaha perusahaan dalam membangun sebuah hubungan dengan konsumen atau *Stakeholder* yang berlaku sering berkomunikasi secara tatap muka atau bukan dan sigap dalam menangani masalah yang terjadi. Pengembangan proposisi nilai yang telah didapatkan perusahaan dari informasi konsumen juga data interaksi yang ada, tidak mengalami pengalihan fokus dari produk ke layanan jasa, namun memiliki strategi khusus untuk mengurangi biaya proses bagi konsumen agar menciptakan nilai lebih. Cara perusahaan dalam mengelola siklus kehidupan konsumen serta kinerja *customer service* dan seluruh divisi terkait dalam menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen adalah dengan meminta umpan balik dari konsumen serta *Stakeholder* yang berlaku dan melakukan evaluasi untuk internal terkait seluruh divisi juga eksternal terkait pemilihan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management, Customer Service, Komunikasi.*

### **Abstract**

*Nowadays, a company needs to build and maintain a good relationship with external parties especially customer through customer service as "front office" the company. Unfortunately, there is still a lot of company that forgot, didn't care or even they might didn't know about it. It usually happened in large companies though, also the company that just started, or the company whose field were still rare like a company in the field of calibration services such as PT Kalibrasi Instrumen Bersama (Kalibers) which is carried out in this research. Type of this research was a descriptive-qualitative and used a case study. The data collection technique that being used through; observation, in-depth interviews with relevant sources. Based on the results of the research, it has answered all the questions from the research objectives related to the value chain model in CRM using the theory by Francis Buttle, it shows that the consumer profile of PT Kalibers is a company that has many measuring tools such as malls, apartments, mining companies, hospitals, etc. The intimacy between company and customer were personal communication approach. The company's efforts in building a relationship with customer or applicable Stakeholder was often communicate with face-to-face or without it and the company swift in dealing with problems that occur. The development of the value proposition that has been obtained by the company from customer information as well as existing interaction data, does not experience focus shift from products to services, but has a special strategy to*

*reduce process costs for customer to create more value. The company's way of managing the consumer life cycle as well as the performance of customer service and all related divisions in maintaining good communication relationships with customer is asking for feedback from customers and applicable Stakeholders. Also, carry out evaluations for internal related to all divisions as well as externally regarding the selection of customers that profitable for the company.*

**Keywords:** *Communication, Customer Relationship Management, Customer Service.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, sebuah perusahaan diperlukan untuk menjaga bahkan membangun hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pihak eksternal khususnya konsumen melalui *customer service* sebagai tampak depan perusahaan. Namun, masih banyak perusahaan yang tidak mengetahui, melupakan bahkan tidak peduli dengan hubungan komunikasi yang seharusnya terjalin dengan baik antara perusahaan dengan konsumen. Faktanya, diketahui banyak sekali manfaat yang didapat ketika sebuah perusahaan menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan ataupun para stakeholder yang berlaku. Terlihat dari banyaknya penelitian terdahulu yang telah meneliti di berbagai jenis bidang perusahaan ataupun bisnis mengenai hubungan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggannya ataupun stakeholder yang berlaku, dari perusahaan besar layaknya bank, institusi pemerintahan, mall, sampai kepada perusahaan yang tergolong baru dan masih berkembang seperti perusahaan sepatu dan tas yang diteliti oleh Istambul pada tahun (2010)

Biasanya ini terjadi di perusahaan yang sudah besar sekalipun, selain itu dapat terjadi juga pada perusahaan yang baru memulai, ataupun perusahaan yang bidangnya masih sedikit seperti perusahaan di bidang jasa kalibrasi layaknya perusahaan PT Kalibrasi Instrumen Bersama (Kalibers) yang dilakukan dalam penelitian ini.

Kalibrasi adalah kegiatan peneraan atau pengukuran untuk menentukan kebenaran nilai penunjukan alat ukur dan atau bahan ukur, ini

disebutkan pada (Permenkes No.54, Th.2015, pasal 1 butir ke-2). Kegiatan kalibrasi ini dapat dilakukan pada Balai Meterologi Indonesia ataupun perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki label resmi KAN (Komite Akreditasi Nasional). BSN atau Badan Standarisasi Nasional yang merupakan bagian pengawas untuk perusahaan di bidang jasa kalibrasi menyebutkan sejak 2011 sampai saat ini perusahaan-perusahaan kalibrasi di Indonesia masih minim, walaupun terdapat beberapa perkembangan (BSN, 2011). Seperti pada tahun 2011 perusahaan-perusahaan kalibrasi yang telah terakreditasi di KAN sebanyak 120 laboratorium perusahaan, pada 2013 bertambah menjadi 142 laboratorium perusahaan (Pusaka, 2014, p. 2), dan yang terbaru pada tahun 2021 sebanyak 207 laboratorium perusahaan yang telah terdaftar dan aktif pada KAN di seluruh Indonesia (KAN, 2021). Dari data tersebut terlihat bahwa perkembangan perusahaan di bidang jasa kalibrasi dalam 10 tahun terakhir, sangat lambat. Karena tercatat dari 2011 sampai dengan 2021, perusahaan di bidang jasa kalibrasi ini hanya bertambah 87 perusahaan saja. Berikut beberapa perusahaan-perusahaan di Indonesia yang fokus pada jasa kalibrasi; PT Kaliman, PT Eldepe Kalibrasi Instrumenindo (Eldepe), PT Menara Kalibrasi Pratama (MKP), dan PT. Kalibrasi Instrumen Bersama (Kalibers), dan masih banyak lagi.

Berdasarkan beberapa perusahaan kalibrasi yang telah disebutkan, penelitian ini akan dilakukan di PT Kalibrasi Instrumen Bersama (Kalibers) karena perusahaan ini masih tergolong baru, jika dibanding perusahaan lainnya seperti Eldepe, MKP, dan lain lain yang

telah berjalan kurang lebih 20-25 tahun di ranah jasa kalibrasi ini. Selain itu, PT Kalibers ini juga belum memiliki laboratorium resmi KAN dalam perusahaannya, ini terlihat dari *website* nya yang menyatakan jika mereka masih bekerja sama dengan pihak pusat yaitu Balai Meteorologi Indonesia. Namun, biarpun perusahaan Kalibers ini masih baru dan belum mempunyai laboratorium perusahaannya yang ber-label KAN, nampaknya telah banyak yang memakai jasa perusahaan Kalibers ini. Karena ini terlihat dari pencarian utama terkait kalibrasi atau kalibrasi KWH di mesin pencari, di mana website Kalibrasi ada yang paling teratas. Walaupun memang bisa saja pihak perusahaan memakai *domain* yang bisa paling teratas untuk dicari. Namun, jika sudah memakai domain yang teratas dan tetap tidak ada peminatnya, maka *website* perusahaan Kalibers ini akan turun performa statistiknya, sehingga tidak akan ada di pencarian paling teratas. Selain itu, perusahaan Kalibers juga telah mendapatkan penghargaan secara 3 tahun berturut dari Majalah Penghargaan Indonesia sebagai perusahaan dan bisnis kreatif inovatif terbaik se-Indonesia sejak tahun 2017 sampai dengan 2019.

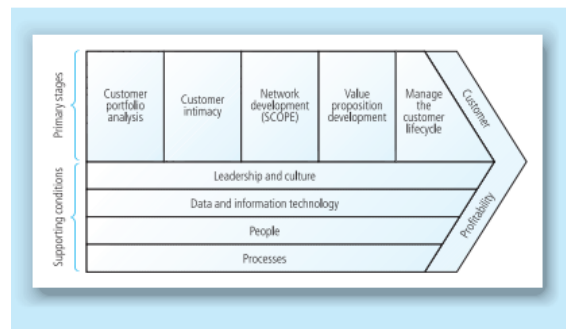
PT Kalibrasi Instrumen Bersama (Kalibers) merupakan perusahaan yang berada di ranah jasa kalibrasi alat – alat ukur bersertifikat Metrologi Legal dan Metrologi Teknik, serta di bidang perdagangan yang telah berada di bawah naungan hukum. Fokus khusus untuk jasa kalibrasi alat ukur yang bersifat metrologi Teknik ialah pada alat-alat ukur yang penggunaannya sebagai alat kontrol perusahaan (*non-custody transfer*) di sektor industri, pertambangan dan jasa layanan publik guna keperluan standarisasi produk, serta bagi kebutuhan dan tujuan eksport. PT. Kalibrasi Instrumen Bersama (Kalibers) merupakan pengembangan usaha yang pada awalnya bernama CV. Hidup Makmur Bersama dan secara legal berdiri pada tanggal 24 Maret 2006. Namun, diubah menjadi PT. Kalibrasi

Instrumen Bersama pada tanggal 17 Juli 2015 mengingat perkembangan yang terjadi pada bidang kalibrasi, tuntutan terhadap pelayanan pelanggan, dan juga dengan meningkatnya persaingan bisnis yang semakin positif (Kalibers, Kalibrasi Instrumen Bersama, 2021).

Terlihat pula dari profil perusahaan milik (Kalibers, 2015), perusahaan diketahui memiliki visi untuk menciptakan manfaat bagi orang lain serta berkontribusi dalam perekonomian terhadap masyarakat di wilayah operasional. Sedangkan untuk misi; *Pertama*, perusahaan menjunjung tinggi integritas moral dengan profesionalisme serta berkomitmen membangun kepercayaan pelanggan.

*Kedua*, memberikan pelayanan prima di bidang jasa kalibrasi dengan meningkatkan kualitas sumber daya secara berkelanjutan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mencari model rantai nilai berdasarkan teori (Buttle & Maklan, Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 2019) seperti yang terlihat pada **Gambar 1**, dengan menganalisis profil konsumen yang terdapat pada PT Kalibrasi Instrumen Bersama, menganalisis kedekatan antara perusahaan dengan konsumen, menganalisis upaya perusahaan membangun hubungan perusahaan dengan konsumen atau stakeholder yang berlaku, menganalisis proposisi nilai yang telah didapatkan oleh perusahaan dari informasi konsumen dan data interaksi, serta menganalisis cara perusahaan dalam mengelola siklus kehidupan konsumen, serta kinerja *customer service* dan seluruh divisi terkait menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen.



Sumber: (Buttle & Maklan, 2019, pp. 40-55)

**Gambar 1. Model Rantai Nilai “Value Chain” oleh Francis Buttle**

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan penelitian deskriptif-kualitatif karena data yang digunakan merupakan berupa kumpulan dari kata-kata dan gambar yang akan dianalisis agar mendapatkan gambaran yang utuh atas permasalahan yang dikaji. Seperti apa yang disebutkan Moleong (2017, pp. 6-11) bahwa penelitian kualitatif merupakan langkah-langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis ataupun lisan dari berbagai individu dan perilaku yang dapat diamati. Data yang dapat dikumpulkan dalam penelitian deskriptif berupa kata, gambar dan bukan angka-angka.

Selain itu, dalam penelitian ini penulis memakai studi kasus. Studi kasus yang disampaikan oleh Bungin (2007, p. 132) ialah studi yang berfokus dan mendalam hanya pada sebuah peristiwa atau suatu kelompok orang. Kurang lebih, studi kasus ini hanya sebuah deskripsi terhadap individu.

Dalam Moleong (2017, p. 223) disebutkan, yang termasuk dalam unit analisis adalah keputusan tentang penentuan sampel, berapa besarnya *sampling* yang akan dipakai, serta keseluruhan latar. Maka dari itu, penulis telah melaksanakan waktu penelitian ini pada Juli

2021 – Oktober 2021 di PT Kalibrasi Instrumen Bersama, yang berlokasi di kawasan Bintaro, Pondok Aren – Tangerang Selatan.

Penulis memilih informannya berdasarkan *purposive sampling* seperti yang disebutkan oleh Sugiyono (2018, p. 96) karena penulis memilih narasumber dengan pertimbangan tertentu. Selaras dengan Sugiyono, Moleong (2017, pp. 223-224) juga menyebutkan bahwa teknik *purposive* merupakan suatu langkah untuk memilih subjek penelitian berdasarkan pertimbangan, ciri-ciri atau kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah direktur, karyawan yang berperan sebagai *customer service* serta teknisi atau kalibrator dalam perusahaan PT Kalibrasi Instrumen Bersama, dikarenakan penulis meneliti terkait model CRM yang terdapat pada perusahaan. Di mana dalam hal ini ketiga bagian tersebut; direktur, *customer service* dan teknisi/kalibrator lah yang sangat dekat berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan seperti pelanggan ataupun *Stakeholder* yang berlaku. Adapun data dari ketiga informan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada **Tabel 1**.

**Tabel 1. Data Informan**

| INFORMAN            |                           |                  |          |
|---------------------|---------------------------|------------------|----------|
| NAMA                | AS                        | MC               | P        |
| JENIS KELAMIN       | Pria                      | Wanita           | Pria     |
| UMUR                | 54 Tahun                  | 25 Tahun         | 40 Tahun |
| JABATAN             | Direktur                  | Customer Service | Teknisi  |
| LAMA BEKERJA        | Selama perusahaan berdiri | 3 Tahun          | 5 Tahun  |
| PENDIDIKAN TERAKHIR | S1                        | S1               | STM      |

Sumber: Data Peneliti (2021)

Creswell menyatakan (2014, p. 138) informan dalam penelitian kualitatif juga diperlukan untuk dilindungi kerahasiaan identitasnya dengan menggunakan *pseudonym* (alias atau nama samaran) guna menghargai privasi informan. Selaras dengan Creswell, Leavy (2017, p. 35) juga menyatakan *pseudonym* merupakan sebuah nama fiksi atau nama samaran guna merahasiakan identitas informan dalam setiap publikasi yang dihasilkan. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis juga menggunakan nama alias atau samaran untuk seluruh informannya guna melindungi identitasnya.

Di dalam kutipan Moleong (Moleong, 2017, pp. 157-160), terdapat Lofland yang menyatakan bahwa sumber data di dalam penelitian kualitatif ialah; data tertulis, kata-kata dan tindakan, grafik dan statistik, juga dokumen. Sumber data dalam penelitian ini mempunyai dua sumber data, yakni data tertulis dan data lapangan. Data tertulis yang dimaksud adalah berupa data-data literatur atau hasil kajian pustaka (*library reserach*) termasuk di dalamnya jurnal penelitian, referensi buku ilmiah, majalah, surat kabar, referensi internet dan data tertulis lainnya yang masih relevan dengan orientasi penelitian. Adapun data lapangan bersumber dari penelitian di lapangan (*field research*) seperti

hasil dari observasi, studi dokumen, serta wawancara mendalam. Sehingga, teknik pengambilan data yang dilakukan pun seperti demikian.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah secara tatap muka juga tertulis melalui *e-mail*. Seperti yang disampaikan oleh Leavy (2017, pp. 140-141), bahwasanya wawancara sebenarnya dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti; tatap muka, melalui panggilan video, telepon dan bahkan *e-mail*, mengingat wawancara tatap muka tidak selalu memungkinkan. Misalnya seperti kondisi pandemi Covid-19 saat ini, yang diharuskan untuk tidak bertemu secara berdekatan. Sehingga, banyak perusahaan juga yang mempekerjakan karyawannya dari rumah, salah satunya PT Kalibers ini. Leavy (2017, pp. 141-142) juga menyebutkan setiap wawancara baik yang tatap muka atau tidak, memiliki kelebihanannya masing-masing.

Teknik menganalisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah yang disebutkan dalam buku Sugiyono (2018, p. 132) model interaksi milik Miles dan Huberman, yaitu analisis datanya dilakukan saat pengumpulan data sedang berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Sugiyono (2018, p. 134) mengatakan bahwa di

setiap penelitian pasti memiliki kegiatan utama, dan kegiatan tersebut ialah berupa pengumpulan data. Pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini biasanya berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, atau bisa gabungan dari keseluruhannya. Gabungan tersebut dinamai sebagai triangulasi. Lalu, penulis mereduksi data atau dengan kata lain memilih hal-hal yang pokok. Kemudian, menampilkan data. Dengan adanya penyajian data ini, akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2018, p. 137). Langkah yang terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman pada Sugiyono (2018, p. 141) ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Adapun pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik triangulasi, yaitu memeriksa kembali derajat kepercayaan sebuah informasi yang didapatkan dengan triangulasi sumber, metode juga teori dari Moleong (2017, p. 330). Model triangulasi yang digunakan adalah *member check*, yakni proses pemeriksaan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan dari *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh kebenaran data yang diperoleh, apakah sesuai dengan apa yang telah diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan tersebut disepakati oleh para pemberi data, berarti datanya telah valid, sehingga data pun semakin kredibel dan dapat dipercaya. Tetapi bila penafsiran data yang diungkapkan peneliti dari berbagai penemuan data-datanya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi ulang dengan pemberi data. Jika perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Bisen dan Priya (2009, p. 1):** Komunikasi bisnis digunakan untuk seluruh pesan yang pelaku komunikasi atau komunikator kirim dan

juga terima untuk tujuan resmi, seperti; menjalankan suatu bisnis, mengelola sebuah organisasi, ataupun melakukan sesuatu yang formal lainnya secara sukarela. (**The Institute of Chartered Accountants of Pakistan, 2015, p. 27**): Komunikasi bisnis adalah sebuah pertukaran pesan di sebuah lingkungan yang berhubungan dengan perdagangan. (**The Institute of Company Secretaries of India, 2010, p. 131**): Komunikasi bisnis adalah ketika seseorang melakukan beberapa tindakan komersial atau yang berhubungan dengan perdagangan seperti menyediakan barang atau jasa untuk menghasilkan keuntungan.

Komunikasi bisnis merupakan salah satu bidang yang terdapat dalam komunikasi seperti yang disebutkan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi pada tahun (2018, pp. 52-53). Komunikasi bisnis sendiri merupakan turunan dari kata komunikasi dan bisnis.

Dalam kamus Oxford Bahasa Inggris yang ditulis oleh Hornby (2015, p. 303), komunikasi berasal dari Bahasa Inggris "*communication*" yang memiliki arti sebuah proses dalam mengekspresikan gagasan dan perasaan, atau memberikan sebuah informasi kepada orang lain. Bisa juga diartikan sebagai cara untuk mengirimkan informasi, dapat melalui telepon, radio, komputer, dan lainnya. Kata "*communication*" tersebut diketahui juga serapan dari Bahasa Latin "*communicare*" yang memiliki makna memberi, berpartisipasi, membuat bersama dan berbagi. Dengan kata lain, komunikasi ini merupakan sebuah proses dari pertukaran fakta, gagasan, pendapat, perasaan dan sikap (Bisen & Priya, 2009, p. 1)

Menurut pernyataan-pernyataan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi bisa didefinisikan sebagai sebuah proses sosial untuk mengirimkan dan menerima, menukarkan, dan mengekspresikan sebuah informasi, fakta, pesan, gagasan, pendapat, juga perasaan antara individu dengan individu lainnya maupun suatu kelompok atau lebih. Sedangkan, bisnis sendiri suatu kegiatan dalam bidang usaha guna

menghasilkan uang. Sehingga, dapat dikatakan komunikasi bisnis ialah proses aktivitas dalam menukarkan informasi terkait bidang usaha untuk menghasilkan keuntungan.

**Istambul (2010, p. 90):** *Customer Relationship Management* (CRM) ialah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, pendukung teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). **Kotler, Armstrong, & Buchwitz (2017, p. 15):** CRM adalah proses keseluruhan dari membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. **Buttle dan Maklan** dalam buku terbarunya **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (2019, p. 15):** CRM merupakan inti dari strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, serta jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan keuntungan. Hal ini beralasan pada data terkait pelanggan berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh teknologi informasi. **Kumar dan Reinartz (2018, p. 1):** CRM adalah proses strategis untuk memilih pelanggan, bahwasanya perusahaan dapat melayani dan membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan ini.

Penulis menyimpulkan bahwa CRM merupakan proses pembentukan hubungan antara pelanggan dan juga perusahaan atau organisasi lainnya yang mencakup dalam pemberian kritik, saran, masukan, ataupun penghargaan demi perusahaan atau organisasi yang lebih baik ke depannya.

Istambul (2010, p. 94) menyampaikan, *Service* adalah rangkaian proses dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan peran

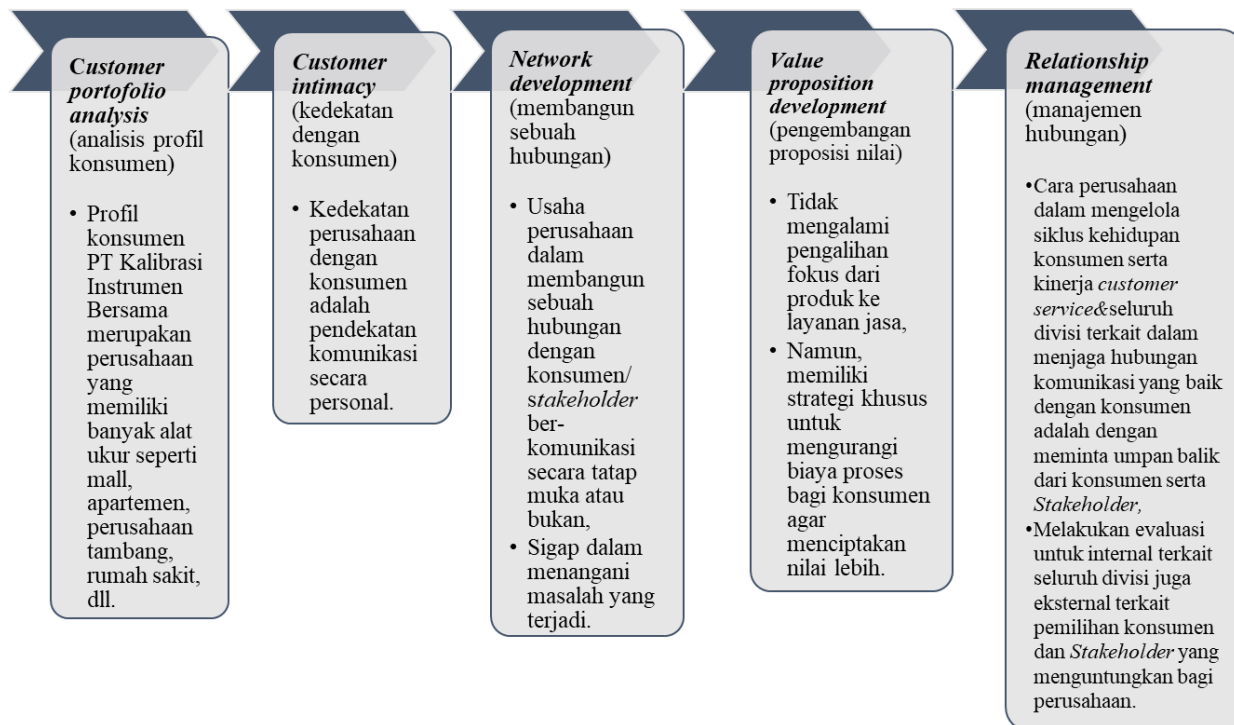
serta dari konsumen dalam proses produksi, dimana semua itu dibatasi oleh rasa kepuasan. Selain itu, Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* pada (2016, p. 63) berpendapat bahwa *Customer service* ini sangat dibutuhkan untuk membangun kelanjutan sebuah bisnis agar memiliki basis pelanggan setia. Adapun, Lumbantobing (2015, p. 9) mengatakan *Customer service* atau pelayanan pelanggan merupakan suatu pelayanan untuk menangani bentuk informasi, keluhan, saran dan kritik yang datang dari pihak eksternal perusahaan.

Penulis menyimpulkan bahwa *Customer service* adalah suatu proses pelayanan untuk pelanggan yang sangat dibutuhkan dalam menangani informasi, keluhan, saran, masukan ataupun apresiasi yang diberikan guna memberikan perkembangan yang lebih baik ke depannya bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian berupa hasil dari wawancara antara penulis dengan seluruh informan, dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan dari tujuan penelitian ini sudah terjawab yakni mengetahui model *customer relationship management* perusahaan dengan menggunakan model *value chain* atau rantai nilai dari Francis Buttle. Diketahui memang beberapa ahli telah menyebutkan bahwa terdapat berbagai model yang ada pada CRM, salah satunya seperti yang disampaikan Buttle dan Maklan (2019, pp. 19-22), antara lain: Model *Value Chain*, Model IDIC, Model QCi, dan Model *Payne's Five-Process "5 Proses Payne"*. Namun dalam penelitian ini, penulis menggunakan model rantai nilai karena dirasa tepat dengan karakteristik perusahaan yang diteliti. Berikut hasil penelitian seperti yang terlihat pada diagram hasil penelitian di **Gambar 2**.

Adapun alur komunikasi yang terjadi saat melakukan komunikasi atau menghubungi antara konsumen dengan perusahaan Kalibers, yaitu seperti pada **Gambar 3**. Selain dari *website/e-mail/telepon*, konsumen biasanya juga menghubungi perusahaan melalui rekomendasi konsumen atau perusahaan yang

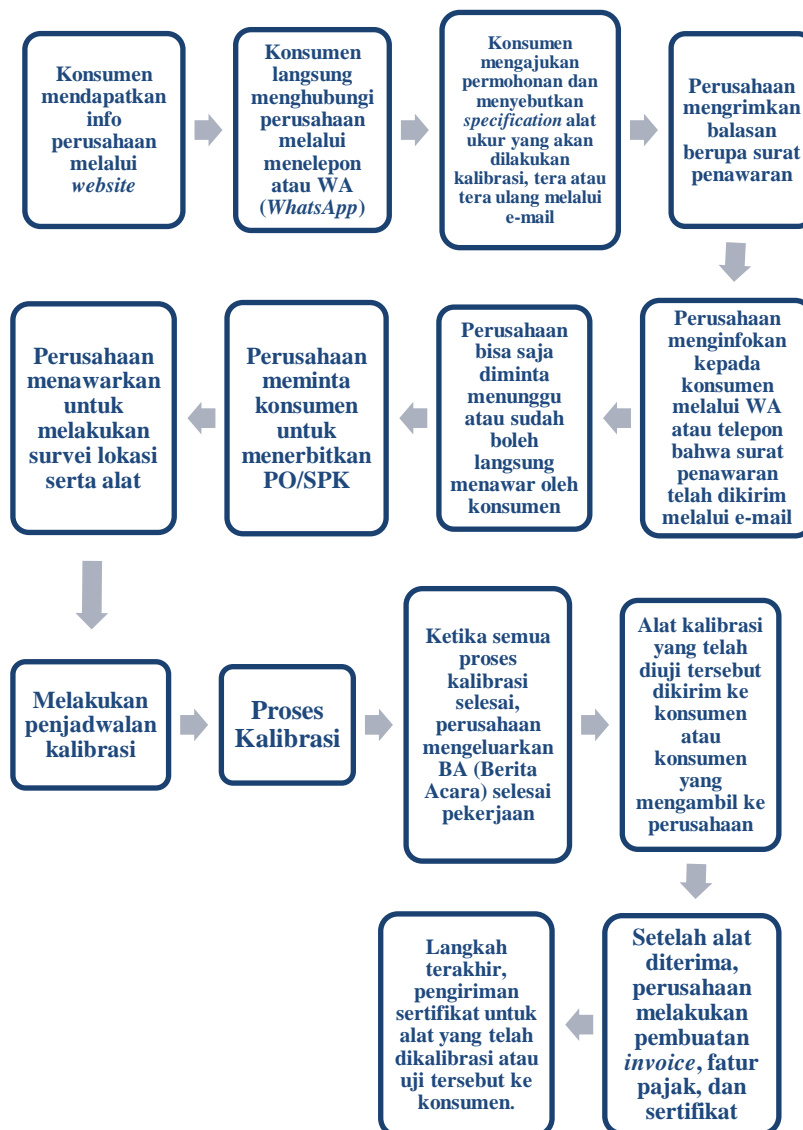
telah memakai jasa kalibrasi di perusahaan Kalibers sebelumnya atau dengan kata lain secara mulut ke mulut atau *word of mouth*.



Sumber: Data Peneliti (2021)

**Gambar 2. Diagram Hasil Penelitian**





Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 3. Diagram Alur Komunikasi Perusahaan Dengan Konsumen

Berdasarkan alur tersebut, ini sesuai dengan proses komunikasi yang disampaikan oleh Panuju (2018, p. 39) sebagai berikut;

**Pengirim (sender)** : konsumen

**Penerima informasi (receiver)** : perusahaan

**Pesan (message)** : fakta, ide, ekspresi, informasi terkait alat ukur yang ingin dikerjakan (kalibrasi/tera/tera ulang).

**Proses penafsiran pesan (encoding) yang dilakukan oleh receiver/perusahaan:** konsumen memberikan info terkait perusahaan, harga dari jenis serta jumlah alat yang ingin dikerjakan.

**Media penyampaian pesan (channel):**

Telepon, e-mail, fax, atau pertemuan tatap muka secara langsung. Dalam perusahaan, langkah pertama komunikasi melalui media website dan telepon. Setelah itu, menawarkan harga melalui e-mail. Ketika sudah terjadi kesepakatan terkait penawaran harga, dilakukan survey lokasi atau alat secara langsung tatap muka jika dibutuhkan.

**Penerimaan pengodean/penafsiran pesan (decoding):** Setelah pesan diterima dari proses encoding, dengan kata lain perusahaan sudah

mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, perusahaan melakukan umpan balik atau merespon terkait pesan yang disampaikan konsumen dengan menjelaskan proses pengerjaan kalibrasi dari awal hingga akhir. Mulai dari penawaran harga. Ketika sudah terjadi kesepakatan terkait penawaran harga, perusahaan minta dibuatkan PO/SPK dari konsumen, setelah itu baru dapat dilakukan survey lokasi atau alat jika dibutuhkan. Namun, jika konsumen masih meminta revisi maka perusahaan segera memberikan revisinya melalui *e-mail* atau wa. Lalu meminta penjadwalan kalibrasi oleh konsumen. Setelah mendapatkan jadwal kalibrasi, perusahaan langsung melakukan proses pengujian. Ketika semua proses kalibrasi atau pengujian selesai, perusahaan Kalibers mengeluarkan BA (Berita Acara) selesai pekerjaan. Alat kalibrasi yang telah diuji tersebut dikirim ke konsumen atau konsumen yang mengambil ke perusahaan. Setelah alat diterima, perusahaan melakukan pembuatan *invoice*, fatur pajak, dan sertifikat. Langkah terakhir, pengiriman sertifikat untuk alat yang telah dikalibrasi atau diuji tersebut ke konsumen.

Melihat dari proses komunikasi yang terjadi dalam perusahaan Kalibers, diketahui jika perusahaan memang memiliki tujuan komunikasi bisnis karena perusahaan menginformasikan juga membagikan sebuah informasi kepada konsumen dalam ranah kalibrasi alat yang akan dikerjakan sesuai dengan permintaan kebutuhan konsumen. Selain itu dalam prosesnya perusahaan juga melakukan meminta sebuah keputusan dari konsumen. Ini selaras dengan beberapa poin yang disebutkan dari tujuan pertukaran pesan dalam komunikasi bisnis berdasarkan modul pembelajaran Komunikasi Bisnis yang dikeluarkan oleh Institut Akuntansi Pakistan

Terakhir, perusahaan bisa dikatakan sukses memiliki citra yang baik di mata konsumen karena terlihat berdasarkan 95% konsumen yang kembali, konsumen sudah memberikan kepercayaannya untuk perusahaan.

(2015, p. 27); 1). mempromosikan sebuah produk, barang, jasa, atau organisasi itu sendiri. 2). Untuk menginformasikan ataupun membagikan sebuah informasi dalam bisnis. 3). Untuk meminta sebuah keputusan. 4). Untuk membujuk penerima atau seseorang yang akan menerima terkait sesuatu.

Sedangkan berdasarkan Krizen, Merrier, dkk (2010, pp. 4-6) yang menyampaikan bahwa bisnis komunikasi memiliki 4 tujuan, yakni: 1). Komunikasikan atau penerima pesan memahami pesan yang dikirimkan oleh komunikator atau pengirim pesan. 2). Komunikasikan memberikan tanggapan terhadap pesan yang telah tersampaikan oleh komunikator. 3). Komunikasikan dan komunikasikan harus memiliki hubungan yang menguntungkan dengan cara pengelolaan hubungan yang baik. Mengelola hubungan tersebut dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut; menyamakan atau saling berhubungan atau keterikatan satu sama lain baik itu persepsi atau lainnya secara pribadi namun tetap profesional. 4). Niat baik organisasi guna mendapatkan keuntungan, karena ketika sebuah perusahaan semakin terlihat memiliki niat baik di dalamnya, dapat semakin sukses pula perusahaan tersebut. Maka, perusahaan Kalibers telah mencapai tujuan komunikasi bisnisnya karena dapat dipastikan perusahaan dengan konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan, kemudian baik konsumen ataupun perusahaan juga selalu memberikan tanggapan terhadap pesan yang telah disampaikan. Selanjutnya baik konsumen dan perusahaan pasti memiliki hubungan yang saling menguntungkan melalui pengelolaan atau pendekatan hubungan yang dilakukan selama proses menggunakan jasa perusahaan, bahkan hingga di luar proses penggunaan jasa yang perusahaan tawarkan.

Mengacu pada gambar 3, seperti yang disebutkan John dan Foss (2018, p. 93) bahwasanya komunikasi memiliki beberapa unsur, seperti; Pelaku komunikasi, pesan, percakapan, dan lainnya. Pelaku komunikasi

terdiri dari komunikator dan komunikan. Dalam kedua buku yang ditulis oleh Effendy (Ilmu. Teori. dan Filsafat Komunikasi, 2018, p. 42), dan (Dinamika Komunikasi, 2018, p. 6), komunikator merupakan pelaku atau pemberi pesan dalam komunikasi, dan komunikan merupakan individu yang menerima pesan dari komunikator.

Pesan adalah teks atau seperangkat tanda yang terorganisasi dan memiliki makna dalam komunikasi yang diutarakan oleh (John & Foss, 2018, p. 80). Menurut (Kumar & Reinartz, 2018, p. 212) pesan adalah berupa sebuah konten dalam strategi komunikasi. Lain halnya dengan (Effendy, Dinamika Komunikasi, 2018, p. 6) yang menyatakan bahwa pesan merupakan pernyataan yang didukung oleh lambang.

(John & Foss, 2018, p. 80) menyatakan percakapan merupakan sebuah proses di mana komunikator berkoordinasi atau mengorganisir interaksi melalui cara yang menciptakan bentuk makna yang sesuai. Percakapan memiliki prinsip yang paling umum berupa prinsip Kerjasama, maksudnya kerjasama pada konteks ini tidak melulu terkait pengungkapan persetujuan, melainkan kedua belah pihak mau berkontribusi untuk melakukan atau menyumbangkan sesuatu dengan tujuan percakapan. Dalam Kerjasama, terdapat 4 klasifikasi prinsip-prinsip lainnya yang diutarakan oleh Grice pada (John & Foss, 2018, pp. 240-241), yakni: prinsip kuantitas, kualitas, relevansi, dan tata krama. Dalam percakapan juga memiliki 2 pendekatan; rasional dan peruntunan.

Pada gambar 2 dalam bagian membangun hubungan, perusahaan selalu menggunakan negosiasi dalam berkomunikasi jika mengalami argumentasi atau kendala. Ini dapat dikatakan kalau perusahaan telah melakukan salah satu dari ketiga teori logika penyusunan pesan yang disampaikan oleh O'Keefe dalam buku (John & Foss, 2018, p. 188), yaitu; logika retorik merupakan komunikasi terpendang sebagai sebuah cara perubahan aturan melalui negosiasi. Pesan yang disusun dalam logika ini

pun cenderung luwes, berwawasan, dan berpusat pada seseorang. Teori tentang penyusunan pesan ini menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks yang ada pada buku John dan Foss (2018, p. 184), di mana pelaku komunikasi benar-benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud-maksud mereka dalam situasi yang sedang mereka hadapi. Seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama *customer service*, sebagai berikut:

“Argumentasi sih pasti ada ya mbak, tapi tidak parah. Hanya perihal argumentasi yang salah pengertian terkait alat ukur. Misalkan nih konsumen mengirimkan di PO alat ukur jenisnya berupa digital tetapi yang datang di lapangan jenisnya analog, sehingga terjadi selisih harga. Kalo udah seperti itu pasti ada penyesuaian dengan negosiasi biasanya. Negosiasi yang terjadi biasanya penawaran untuk melakukan pembayaran selisih harga atau dibatalkan.....” (MC, *Customer Service, in-depth interview*, tatap muka 22/09/21).

Melihat dari keseluruhan proses yang telah disampaikan perusahaan, serta pendekatan perusahaan dengan konsumen yang menghasilkan adanya konsumen baru berdasarkan konsumen setia merekomendasikan perusahaan Kalibers untuk rekan konsumen lainnya, peneliti berpendapat bahwa perusahaan telah mendapatkan manfaat dari peran *Customer service*, seperti yang diutarakan Goodman (2009, p. 5). Di mana pendapatan lebih banyak, kesempatan yang lebih tinggi, biaya yang dikeluarkan lebih rendah, dan kekuatan promosi dari mulut ke mulut yang positif bisa menghasilkan lebih banyak pelanggan dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Selain itu, terlihat pada *customer service* ketika berinteraksi serta menemui kendala atau hambatan, pihak *customer service* telah melakukan langkah yang sesuai dalam menyelesaikan masalah menurut Goodman (2009, pp. 54-59). Dalam bukunya, untuk memecahkan permasalahan taktis pada *customer service* adalah sebagai berikut; 1).

Terima dan kumpulkan keluhan-keluhan dari konsumen, 2). Identifikasi permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, 3). Analisis masalah maupun potensi penyebab dari masalah yang dikeluhkan oleh konsumen, 4). Bernegosiasi dengan konsumen untuk mencapai sebuah kesepakatan penyelesaian dari masalah yang ada. 5). Ambil tindakan untuk menindaklanjuti terkait percobaan penyelesaian dari keluhan tersebut.

Berdasarkan interaksi yang dilakukan oleh *customer service* tersebut, *customer service* telah menjalankan perannya secara sesuai jika melihat dari jurnal milik (Lumbantobing, 2015, p. 9) yang mengungkapkan peran *customer service*, antara lain: Penguasaan informasi; dalam penguasaan informasi, *customer service* memiliki penguasaan terhadap informasi produk yang ditawarkan terhadap pelanggan (*product knowledge*). Lalu, penggunaan intonasi suara, meliputi: a). gaya bahasa (verbal/non-verbal), b). lemah lembutnya suara, c). kejelasan artikulasi. Serta kesopanan dalam berbicara, penggunaan bahasa dan tata cara menghormati pendapat konsumen ketika berkomunikasi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan latar belakang masalah serta tujuan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa penelitian ini sudah menghasilkan atau dengan kata lain menjawab seluruh pertanyaan dari tujuan penelitiannya, yakni;

*Pertama*, profil konsumen PT Kalibrasi Instrumen Bersama merupakan perusahaan yang memiliki banyak alat ukur seperti mall, apartemen, perusahaan tambang, rumah sakit, dll. Pelaku komunikasinya berupa komunikasi triadik yang masih termasuk dengan komunikasi *interpersonal* atau komunikasi antarpribadi. *Kedua*, kedekatan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya adalah pendekatan komunikasi secara personal. *Ketiga*, usaha perusahaan dalam membangun sebuah

hubungan dengan konsumen atau *Stakeholder* yang berlaku dengan sering berkomunikasi secara tatap muka atau bukan tatap muka dan sigap dalam menangani masalah yang terjadi. *Keempat*, pengembangan proposisi nilai yang telah didapatkan perusahaan dari informasi konsumen juga data interaksi yang ada, tidak mengalami pengalihan fokus dari produk ke layanan jasa, namun perusahaan memiliki strategi khusus untuk mengurangi biaya proses bagi konsumen agar menciptakan nilai lebih. *Terakhir*, cara perusahaan dalam mengelola siklus kehidupan konsumen serta kinerja *customer service* dan seluruh divisi terkait dalam menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen adalah dengan meminta umpan balik dari konsumen serta *Stakeholder* yang berlaku, juga melakukan evaluasi untuk internal terkait seluruh divisi juga eksternal terkait pemilihan konsumen dan *Stakeholder* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Melihat dari hasil penelitian tersebut, diharapkan untuk perusahaan PT Kalibrasi Instrumen Bersama dapat mempertahankan sistem manajemen serta hubungan komunikasinya yang sudah kuat dan selalu diterapkan di perusahaan. Namun, diharapkan pula perusahaan untuk mengembangkan aspek lainnya seperti melakukan evaluasi oleh pihak eksternal agar dapat meningkatkan kualitas perusahaan itu sendiri.

Selain itu, untuk seluruh civitas akademi, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan model lain jika masih dalam ranah yang sama. Karena dalam penelitian ini, dirasa masih terdapat kekurangan dikarenakan kondisi perusahaan yang diteliti masih tergolong jenis baru.

Serta, untuk seluruh masyarakat yang mempunyai bisnis atau baru yang ingin memulai bisnis dalam upaya meningkatkan kesadaran untuk mengetahui model dalam bisnisnya sehingga dapat fokus meningkatkan pelanggannya, diharapkan hasil penelitian ini berdasarkan perusahaan yang sudah berjalan,

dapat dijadikan sebagai acuan untuk menjalankan bisnisnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bisen, V., & Priya. (2009). *Business Communication*. New Delhi: New Age International Publisher.
- BSN. (2011, June 23). *BSN Badan Standardisasi Nasional*. Retrieved from BSN Badan Standardisasi Nasional: [https://www.bsn.go.id/main/berita/berita\\_det/3083/Laboratorium-Kalibrasi-di-Indonesia-Minim](https://www.bsn.go.id/main/berita/berita_det/3083/Laboratorium-Kalibrasi-di-Indonesia-Minim)
- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: Sage Publicity.
- Effendy, O. U. (2018). *Dinamika Komunikasi* (7th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu. Teori. dan Filsafat Komunikasi* (2nd ed.). Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic Customer Service*. USA: AMACOM.
- Hornby, A. (2015). *Oxford Dictionary*. UK: Oxford University Press.
- Istambul, M. R. (2010). Peranan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan oleh Perusahaan. *Sewindu Sekolah Tinggi Teknologi Banten Jaya* (pp. 89-96). Serang: Sewindu Sekolah Tinggi Teknologi Banten Jaya.
- John, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Kalibers. (2015). *Profile Company PT Kalibrasi Instrumen Bersama*. Tangerang Selatan: Kalibers.
- Kalibers. (2021). *Kalibrasi Instrumen Bersama*. Retrieved April 2021, 10, from Kalibrasi Instrumen Bersama Website: [www.kalibers.com](http://www.kalibers.com)
- KAN. (2021, April 14). *KAN Komite Akreditasi Nasional*. Retrieved from KAN Komite Akreditasi Nasional: <http://kan.or.id/index.php/documents/terakreditasi/doc17020/sni-iso-iec-17025/laboratorium-kalibrasi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Krizan, A. C., Merrier, P., Logan, J., & Williams, K. (2010). *Business Communication* (8th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management; Concept, Strategy and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, ArtsBased and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Lumbantobing, V. M. (2015, March 1). Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. *Jurnal Komunikasi, IX*, 5-14.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (4th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Permenkes. (2015). Pengujian dan Kalibrasi Alat Kesehatan. In *Peraturan Menteri Kesehatan ( No 54, Pasal 1, Butir Ke-2)* (pp. 1-32). Jakarta: Permenkes RI.
- Pusaka, J. (2014). *Peta Kebutuhan Jasa Kalibrasi Bagi Industri di Bagian Barat Indonesia*. Jakarta: LIPI Press. Retrieved from Penerbit LIPI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (12th ed.). Bandung: Alfabeta.
- The Institute of Chartered Accountants of Pakistan. (2015). *Business Communication*. UK: Emile Woolf International.