



Pola Komunikasi Customer Service Dengan Customer di Galeri PT. Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan

Ghabrella Herdiani¹, Halomoan Harahap²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

Abstract

Received: 2 Maret 2023

Revised: 23 Maret 2023

Accepted: 3 April 2023

Face to face communication patterns and media communication patterns at Gallery of PT Indosat Ooredoo, Supermall Karawaci, Tangerang, can increase sales. Customers can better understand the aims and objectives from customer service by using face to face communication patterns and media in the context of marketing communication. This research method uses participant observation conducted by researchers and indepth interviews. This type of research uses Qualitative research methods. The result of the research that have been obtained are the implementation of the role of the customer service and customers at the Gallery of PT Indosat Ooredoo, Supermall Karawaci, Tangerang, for increasing sales.

Keywords: Communication Patterns, Customer, Customer Service.

Corresponding author :

ldlaladexe@student.esaunggul.ac.id, halomoan.harahap@esaunggul.ac.id

How to Cite: Herdiani, G., & Harahap, H. (2023). Pola Komunikasi Customer Service Dengan Customer di Galeri PT. Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 419-532. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7969221>

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang setiap orang melakukan proses komunikasi. Komunikasi dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, sebagai bentuk penyampaian pesan. Pada umumnya perilaku manusia adalah bentuk komunikasi, perilaku didorong atau memberidorongan seseorang untuk berkomunikasi, dilihat pada mimik muka, cara berbicara, gestur tubuh dalam penyampaian pesan kepada lawan bicara.

Dalam setiap situasi komunikasi menjadi hal yang tak terhindarkan, peristiwa komunikasi dapat terjadi di mana saja, kapan dan oleh siapa saja. komunikasi sering dilakukan dalam organisasi maupun di luar organisasi, dalam bentuk interpersonal maupun kelompok.

Perkembangan teknologi juga didukung dengan adanya komunikasi yang dilakukan oleh berbagai macam industri, salah satunya pada industri telekomunikasi. Proses telekomunikasi dalam setiap industri tentunya terdapat pola komunikasi dalam penyampaian pesan, seperti atasan dengan bawahan, bawahan dengan bawahan maupun pelanggan dengan pelayan konsumen. Salah satunya pola komunikasi ini juga dilakukan di galeri PT Indosat Ooredoo Supermall karawaci Tangerang. PT Indosat Ooredoo adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3; jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (fixed) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne. Perusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI=

Multimedia, Internet & Data Communication Services).



PT Indosat Ooredoo juga memiliki pelayanan komunikasi antara customer service dan customer. Seorang Customer Service harus memberikan informasi secara jelas kepada customer, sehingga semua customer yang menggunakan provider Indosat Ooredoo dapat dengan mudah menggunakan program-program Indosat.

Setiap Customer Service sudah memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan seperti melayani customer dengan ramah, sopan, memberikan informasi yang jelas dan benar, menawarkan program-program Indosat Ooredoo sehingga customer merasa senang datang ke gerai.

KAJIAN TEORI

Pola Komunikasi

Pola Komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari suatu proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya, *Soejanto (2001:27)*.

Pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (*Djamarah 2004:1*).

Proses komunikasi dibutuhkan untuk menciptakan pemahaman bersama antara customer service dan customer dalam sebuah komunikasi. Dari proses tersebut, akhirnya tercipta sebuah pola yang berlangsung terus menerus yang pada akhirnya menciptakan gejala umum seseorang berkomunikasi. *Suranto (2009:116)*.

Pola tersebut selanjutnya disebut sebagai pola komunikasi, dimana pola komunikasi oleh peneliti diartikan sebagai jawaban atas pertanyaan mengenai bagaimana proses komunikasi. *Miller (2003:17)*.

Lebih lanjut Miller (2003:17) memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut dengan beberapa aspek komunikasi yaitu konten komunikasi (*the content of communication*), arah aliran komunikasi (*the direction of communication flow*), cara atau

saluran komunikasi (*the mode or channel of communication*) dan gaya bahasa komunikasi (*style of communication*).

Dari pendapat Miller tersebut dapat penulis jabarkan bahwa yang dimaksud dengan jenis pola komunikasi, yaitu Pola Komunikasi Horizontal.

Pola Komunikasi Horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara customer service dengan customer.

Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang berdiskusi, melainkan pada saat istirahat, sedang makan, atau atau saat melakukan negosiasi (penawaran).

Dalam komunikasi horizontal dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni:

1. **Komunikasi Personal**

Komunikasi personal ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara yaitu :

A. Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi Tatap Muka berlangsung secara dialogis dengan menatap sehingga terjadikontak pribadi antara customer service dengan customer. Di dalam suatu perusahaan juga pasti terdapat komunikasi personal antara customer service dengan customer.

B. Komunikasi Bermedia.

Adalah komunikasi yang menggunakan alat komunikasi. Di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang sekarang ini tidak hanya mengandalkan komunikasi secara *face to face* saja, tetapi sudah menggunakan alat komunikasi yang modern, seperti telepon, computer atau laptop.

Komunikasi menggunakan media, dapat dilakukan ketika customer masih ada pertanyaan atau penjelasan yang kurang jelas, dan komunikasi dapat dilanjutkan melalui telpon atau messenger.

Customer Service

Pengertian *customer service* adalah sebuah layanan yang dihadirkan oleh perusahaan yang memiliki tugas sebagai sarana konsultasi, pemecahan masalah serta pusat informasi bagi setiap klien/pelanggan yang dimilikinya.

Menurut (Kashmir 2003:216) *customer service* ialah seluruh kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan customer melalui pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan customer.

Customer adalah organisasi atau orang yang membeli suatu produk barang atau jasa dari suatu toko maupun bisnis tertentu.

Customer Service juga dapat diartikan sebagai sebuah pekerjaan yang melibatkan kepuasan pelanggan. Baik itu dari segi pelayanan dan juga solusi dari sebuah masalah. Pelayanan yang diberikan kepada *client*, customer, atau pelanggan biasanya berupa informasi lengkap mengenai pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan dan juga solusi dari keluhan atau masalah yang dihadapi.

Peran Customer Service

Customer service berperan memberikan pelayanan yang terbaik pada

customer yang ingin bertransaksi dengan perusahaan. Menurut Kasmir (2016:251) ada beberapa peranan customer service, yaitu sebagai berikut:

1. Berusaha mempertahankan customer artinya customer lama tetap setia menjadi customer nya dan tidak lari ke perusahaan lain. Customer lama juga dipengaruhi untuk menambah jumlah transaksinya. Mempertahankan customer lama dapat dilakukan melalui pelayanan yang lebih baik dan pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan customer.

2. Berusaha Mendapat Customer Baru

Artinya customer service melalui berbagai pendekatan, misal merayu Customer (Pelanggan) yang baru datang pertama kali untuk menjadi Customer (Pelanggan) kita seterusnya. Caranya mampu meyakinkan Customer (Pelanggan) baru tentang kualitas produk yang kita tawarkan dan tunjukkan dengan layanan terbaiknya, sehingga customer merasa yakin dan memutuskan menjadi Customer (Pelanggan) baru.

Fungsi dan Tugas Customer Service

Fungsi dan Tugas Customer Service adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan, dan ketekunan. Seorang customer service juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan. Fungsi dan tugas-tugas

customer service harus benar-benar dipahami sehingga seorang customer service dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Menurut Rahmayanty dalam Yanti (2013:42), Tugas pokok Customer Service adalah sebagai berikut:

- Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir
- Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan
- Memperkenalkan produk-produk atau jasa- jasa perusahaan.
- Meberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan
- Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan mencari pelanggan yang baru.

Menurut Kasmir (2016:252), fungsi customer service adalah sebagai berikut:

- Sebagai Resepsionis, customer service berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Tamu di sini bisa siapa saja, entah pelanggan, calon pelanggan, supplier, atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini customer service harus bersikap ramah, sopan dan menyenangkan.
- Sebagai Deskman, fungsi customer service adalah sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi (permohonan) yang diajukan pelanggan atau calon pelanggan. Permohonan mulai dari pengisian formulir sampai dengan kelengkapan data yang dibutuhkan atau dipersyaratkan.
- Sebagai Salesman, customer service merupakan seorang yang menjual produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Dalam hal ini, customer service harus dapat menjelaskan sesuatu yang berkaitan dengan produk. Tujuannya adalah agar pelanggan atau calon pelanggan tertarik hingga akhirnya membeli. Dalam fungsi

ini, customer service juga sekaligus sebagai pelaksana cross selling terhadap pelanggan.

- Sebagai customer relation officer, tugas customer service sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan semua pelanggan, termasuk membujuk atau merayu agar pelanggan bertahan, tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

- Sebagai Komunikator, CS merupakan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam hal ini, fungsi CS adalah menghubungi pelanggan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan.

METODE

Masalah penelitian penulis adalah pola komunikasi customer service dengan customer di galeri PT. Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang dalam meningkatkan penjualan. Untuk menjawab permasalahan tersebut dibutuhkan metode penelitian. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

Kualitatif merupakan paradigma metodologi non positivisme dimana cara berpikirnya dilakukan dengan berpikir induktif. Selaian itu penelitian kualitatif yang bertujuan memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dari apa adanya, bukan dunia yang seharusnya. Maka seorang peneliti kualitatif dilakukan oleh orang yang memiliki sifat *open minded*. Karenanya, melakukan penelitian kualitatif untuk memahami dunia realitas sosial.

Type-Type Dasar Desain Studi Kasus

Desain-desain kasus tunggal, desain-desain multi kasus menurut Yin (2005 :46)

Holistik (unit analisis tunggal)	Tipe 1	Tipe 2
Terjalin (unit multi analisis)	Tipe 3	Tipe 4

Keterangan gambar :

- Tipe 1 : Desain dengan kasus tunggal dan unit analisis tunggal
- Tipe 2 : Desain dengan kasus tunggal dan unit multi-analisis
- Tipe 3 : Desain dengan multi-kasus dan unit analisis tunggal
- Tipe 4 : desain dengan multi-kasus dan unit multianalisis.

Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Berdasarkan fokus penelitian yang akan diteliti, maka yang menjadi bahan penelitian berupa manusia yaitu persepsinya. Selain itu, bahan penelitian juga didapat dari data pendukung berupa dokumen, foto dan arsip pendukung lainnya. Sedangkan unit analisis yang digunakan ialah individu karena informasi yang diperoleh peneliti terkait dengan kepentingan personal.

Informan dan Key Informan

1. Informan

Menurut Moleong (2004:90) *informan* adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian, ia berkewajiban secara suka rela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal.

Orang yang terlibat dalam komunikasi dengan para customer adalah customer service dalam proses peningkatan penjualan untuk dijadikan informan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menetapkan *Lestari Hanum (Customer Service)*, *Samratul (Customer Service)*, *Nadira (Customer Service)*, *Ibu Nina (Customer)*, *Bapak Dodi (Customer)* sebagai *Informan* dalam membantu penelitian. Berikut data table informan yang terlibat di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang :

NAMA	USIA	PEKERJAAN	JENIS KELAMIN
Lestari Hanum	22 Tahun	Customer Service	Perempuan
Samratul Fuadah	23 Tahun	Customer Service	Perempuan
Nadira	23 Tahun	Customer Service	Perempuan
Ibu Nina	50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
Bapak Dodi	54 Tahun	Karyawan	Laki-Laki

2. Key Informan

Menurut Moleong (2004:3) *key informan* adalah mereka tidak hanya bisa memberikan keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan. Untuk menjadi *key informan* tidak hanya sekedar terlibat, tetapi juga harus menguasai mengenai proses penjualan di Galeri PT Indosat Ooredoo

Supermall Karawaci Tangerang. Dengan demikian *key informan* baru dapat ditentukan setelah melakukan penelitian terhadap informan. Dari informan yang memenuhi syarat tersebut lalu dipilih menjadi *key informan*.

Dalam penelitian ini data yang didapat berupa catatan hasil wawancara dan observasi atau pengamatan langsung diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan seorang Team Leader di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang, bernama *Peggy Sherliana* sebagai *Key Informan*.

Berikut data table *key informan* yang terlibat di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang :

NAMA	USIA	PEKERJAAN	JENIS KELAMIN
Peggy Sherliana	22 Tahun	Customer Service	Perempuan

Data Primer

Menurut Moleong (2006:157) data primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai yang didapat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman video atau audio tapes, pengambilan foto atau film data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama. Data ini berasal dari *informan* dan *key informan*.

Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah berupa informasi yang dapat menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pola komunikasi customer service dengan customer di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang dalam meningkatkan penjualan. Data yang diperoleh, didapatkan melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada *key informan* dan *informan*.

Menurut Kriyantono (2006:98) wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan dan *key informan* agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dalam frekuensi tinggi dan berulang-ulang secara intensif. Pewawancara tidak mempunyai kontrol atas respon informan.

Data Sekunder

Menurut Moleong (2006:159) data sekunder adalah bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari tangan kedua.

Untuk mengumpulkan data yang selengkap-lengkapya mengenai *Pola Komunikasi Customer Service dengan Customer di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang dalam Meningkatkan Penjualan*, maka instrumen yang relevan dengan menggunakan pengamatan langsung (observasi) dan wawancara secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Service adalah seseorang memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan, dan ketekunan. Seorang customer service juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan. Fungsi dan tugas-tugas customer service harus benar-benar dipahami sehingga seorang customer service dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Tugas pokok Customer Service adalah sebagai berikut:

1. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir
2. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan
3. Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan
5. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir

Setiap pelanggan atau customer yang datang ke Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang, terutama akan diberikan informasi berupa brosur. Brosur tersebut berisi paket dari PT Indosat Ooredoo berupa kuota dan program bundling handphone.

Tugas Customer Service di PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang

antara lain:

1. Memberikan dan menjelaskan informasi sejelas- jelasnya kepada customer.
2. Membantu menjawab semua pertanyaan customer mengenai penjelasan yang ada didalam brosur tersebut.
3. Membantu menyelesaikan keluhan pelanggan yang datang ke Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang, setiap customer yang datang lalu menyampaikan keluhannya maka customer service akan membantu menyelesaikan keluhan atau kendala yang dialami oleh customer.



Produk Indosat Ooredoo

Pelayanan oleh customer service Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang

Gambaran Customer di Supermall Karawaci

Customer adalah organisasi atau orang yang membeli suatu produk barang atau jasa dari suatu toko maupun bisnis tertentu. Customer yang datang ke Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci bermacam-macam kalangan, mulai remaja, ibu-ibu, bapak-bapak serta Lansia yang menggunakan produk-produk dari PT Indosat Ooredoo.

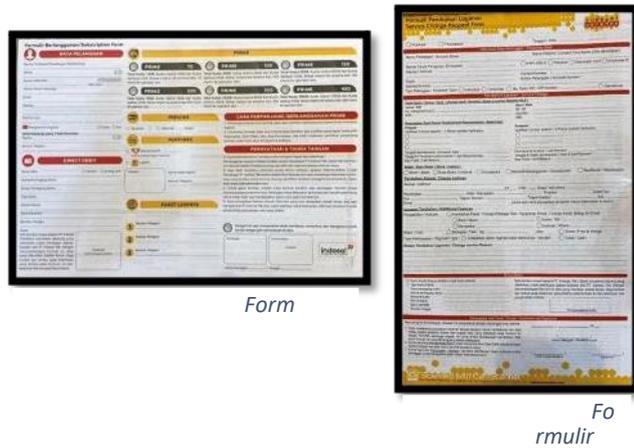
Customer yang datang ke Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang dengan bermacam-macam keluhan yang disampaikan kepada Customer Service.

Setiap customer yang datang ke Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang, mereka yang memiliki keluhan atau kendala yang berbeda-beda, misalnya ada yang mengalami jaringan terputus di area mereka, pulsa terpotong, paket internet tidak bisa digunakan sampai customer yang masih belum paham cara mendaftarkan paket internet melalui ponsel mereka.

Berikut tabel persentase keluhan atau kendala customer yang datang dan menggunakan layanan Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang, pada tanggal 9-15 Mei 2022 :

Jaringan atau koneksi terputus	40%
Pulsa Terpotong	15%
Paket Internet tidak bisa digunakan	25%
Gagal Mendaftarkan paket internet melalui posel	20%

Berikut contoh dokumen yang wajib diisi oleh Customer di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang.



Setiap customer yang datang ke Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang, diwajibkan untuk mengisi form. Form tersebut berupa Nama Customer, Identitas Customer, Nomor Handpone customer, tanggal dan hari kedatangan dan tujuan customer datang ke Galeri.

Tujuan customer datang ke Galeri dapat dituliskan oleh customer service, data yang sudah ditulis melalui form tidak akan hilang atau disebar luaskan, karena sifatnya rahasia. Setiap customer service wajib untuk menyimpan form dari masing- masing customer.

Program Pengelolaan Pelanggan di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang

Customer yang menggunakan layanan PT Indosat Ooredoo akan selalu ditawarkan oleh customer service untuk memperpanjang paket internet, mengikuti program bundling handphone dan berlangganan pulsa. Dengan proram tersebut maka customer akan menjadi pelanggan tetap PT Indosat Ooredoo.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Customer Service PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang dalam mempertahankan pelanggan (customer) adalah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu memberikan service yang baik dalam berperilaku yang sopan saat berkomunikasi dengan customer, membina hubungan baik dengan customer dan memberikan potongan harga(promo) dalam melakukan transaksi jual-beli (jika ada potongan harga). Hal itu guna mempertahankan customer agar menjadi pelanggan setia pengguna produk PT IndosatOoredoo.

Dengan service yang baik dalam berkomunikasi dan memberikan potonganharga (promo) maka customer akan merasa puas menjadi pelanggan atau pengguna produk PT Indosat Ooredoo. Customer Service juga akan memberikan layanan produk gratis dari PT Indosat Ooredoo, misalnya dengan memberikan paket internet secara gratis selama 1 bulan, memberikan voucher pulsa senilai 10.000, atau customer service bisa memberikan bingkisan kepada customer yang

mengikuti pembelian program paketbundling handpone dengan internet. Dengan adanya penawaran dan pemberian tersebut maka customer akan merasa puas menjadi pelanggan atau pengguna produk PT Indosat Ooredoo. Ketika customer sudah merasa diuntungkan dengan menggunakan produk dari PT Indosat Ooredoo, maka customer tidak akan menggunakan produk lain selain produk dari PT Indosat Ooredoo.

Customer Service juga akan memberikan layanan produk gratis dari PT Indosat Ooredoo, misalnya dengan memberikan paket internet secara gratis selama 1 bulan, memberikan voucher pulsa senilai 10.000, atau customer service bisa memberikan bingkisan kepada customer yang mengikuti pembelian program paketbundling handpone dengan internet.

Dengan adanya penawaran dan pemberian tersebut maka customer akan merasa puas menjadi pelanggan atau pengguna produk PT Indosat Ooredoo. Ketika customer sudah merasa diuntungkan dengan menggunakan produk dari PT Indosat Ooredoo, maka customer tidak akan menggunakan produk lain selain produk dari PT Indosat Ooredoo.

Customer yang merasa puas dengan menggunakan layanan di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang akan selalu mengikuti perpanjangan bundling paket internet dengan masing-masing masa kontrak yang berlaku. Misalnya, pengguna paket internet dengan masa kontrak satu tahun, maka customer akan memperpanjang paket internet dengan menggunakan nomor yang digunakan setiap satu tahun sekali.

Customer bernama Nina misalnya, ia mengaku merasa puas dengan menggunakan layanan di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang dengan menggunakan paket internet bulanan. Jadi setiap bulannya Nina akan datang ke Galeri PT Indosat Ooredoo supermall Karawaci Tangerang untuk memperpanjang paket internet bulanan.

Pola Komunikasi Antara CS dengan Customer Dalam meningkatkan Penjualan

Secara umum customer yang datang ke Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang, akan disambut langsung oleh customer service Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang dengan mengucapkan salam "*selamat Pagi Pak/Bu, ada yang bisa dibantu?*". Setelah disambut, lalu customer service memberikan nomor antrian kepada customer dengan menanyakan keperluan atau kebutuhannya apa datang ke Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang. Setelah mengetahui keperluan dan kebutuhan customer yang datang ke Galeri Indosat Ooredoo Supermall Karawaci, maka customer service akan menangani customer sesuai dengan kebutuhannya, misalnya ada customer yang datang dengan melaporkan keluhannya seperti jaringan signal yang hilang, paket internet yang tidak aktif dan pulsa terpotong, maka semua akan dibantu oleh customer service di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang.

Customer service di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang akan membantu customer sampai permasalahan yang ada pada customer hingga selesai. Dengan adanya pertemuan antara customer service dengan customer menggunakan pola komunikasi secara langsung, komunikasi

secara langsung dapat membuat komunikasi antara customer service dengan customer lebih efektif, karena customer service dapat memberikan informasi secara jelas kepada customer dan customer dapat dengan mudah untuk memahami informasi atau penjelasan yang diberikan oleh customer service.

Pola Komunikasi Antara Customer Service dengan Customer di Supermall Karawaci Tangerang

Pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Proses komunikasi dibutuhkan untuk menciptakan pemahaman bersama antara customer service dan customer dalam sebuah komunikasi. Pola komunikasi yang digunakan oleh customer service dengan customer di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Kaawaci Tangerang, yaitu :

1. Face to Face

Komunikasi melalui face-to-face merupakan cara seseorang untuk berkomunikasi dan dapat secara langsung merespon sinyal dari lawan bicara saat mengadakan hubungan komunikatif. Komunikasi antara customer dengan customer service sangat berkaitan, sehingga diperlukan nya komunikasi secara langsung atau face to face.

Dengan menggunakan komunikasi secara face to face maka komunikasi antara customer service dengan customer akan menjadi efektif dan customer dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan oleh customer Service di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang.

Berikut dokumentasi saat dilakukannya komunikasi Face to Face.



Adapun kondisi saat berlangsungnya komunikasi face to face antara customer service dengan customer, customer merasa kesulitan dalam memahami komunikasi yang disampaikan oleh customer service.

Dalam pola komunikasi face to face menurut Hidayat 2012:41 komunikasi tatap muka atau face to face merupakan pengiriman .pesan dari seseorang. Tanpa sadar masyarakat telah mengikuti perkembangan tersebut seiring dengan berjalannya waktu. Salah satu trend yang paling menonjol adalah penggunaan media sosial.

Media sosial bukan hanya berupa website saja, pada website hanya memberikan informasi dan interaksi tidak menjadi maksimal, karena website sifatnya hanya memberikan informasi saja, tidak dapat menuliskan pertanyaan dan jawaban antara seseorang dengan orang lain yang membaca.

Media sosial bukan hanya melalui website saja, melainkan adanya Instagram dan Twitter. Dengan berkembangnya media sosial seperti adanya instagram dan twitter akan memudahkan orang lain untuk berinteraksi, karena pada media sosial instagram dan twitter terdapat fitur tanya jawab. Pada instagram dan twitter seseorang dapat meng upload semua aktivitas yang terjadi sehingga mudah diketahui oleh orang lain.

Selain meng upload aktivitas yang terjadi dalam keseharian, pada sosial media instagram dan twitter juga dapat memberikan informasi update seputar PT Indosat Ooredoo. Customer dapat melakukan interaksi melalui media sosial instagram maupun twitter.

Dengan adanya akun sosial media PT Indosat Ooredoo berupa Instagram dan Twitter, dapat memudahkan customer dalam melakukan interaksi, misalnya jika bertanya mengenai syarat pergantian kartu hilang, lalu akan dijawab oleh pihak PT Indosat Ooredoo.

Berikut contoh interaksi tanya jawab antara customer dengan pihak PT Indosat Ooredoo dengan menggunakan sosial media Instagram dan Twitter :



Komunikasi Bermedia merupakan komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya, dan atau banyak jumlahnya. Misalnya komunikasi dapat dilakukan melalui telepon, atau pesan singkat yang dapat mempermudah komunikasi antara customer service dan customer dalam mencapai kesepakatan.

Komunikasi bermedia yang digunakan oleh customer service dalam melakukan komunikasi dengan customer yaitu menggunakan laptop, jika customer datang langsung ke Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang, namun untuk berkomunikasi dengan customer yang jarak jauh maka customer service dapat menggunakan telephone genggam yang dijadikan alat komunikasi dengan customer. Dengan menggunakan media dalam berkomunikasi maka komunikasi dapat dengan mudah dipahami.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* (2015) menjelaskan bahwa Komunikasi Bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh

tempatnya dan banyak jumlahnya. Manfaat Dalam komunikasi bermedia adalah sebagai suatu alat maupun sarana komunikasi yang dapat diuji keaslian informasinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan penyajian, Pola Komunikasi Customer Service dengan Customer di Galeri PT. Indosat Ooredoo dalam Meningkatkan Penjualan, menggunakan pola komunikasi face-to-face dan bermedia dalam konteks komunikasi pemasaran (marketing communication). Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengemukakan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Customer Service adalah sebuah layanan yang dihadirkan oleh perusahaan yang memiliki tugas sebagai sarana konsultasi, pemecahan masalah serta pusat informasi bagi setiap klien/pelanggan yang dimilikinya untuk dapat memberikan solusi dan saran atas keluhan yang disampaikan oleh customer.
2. Customer Service di Galeri PT. Indosat Ooredoo harus mampu melakukan penawaran dan penjualan produk yang disediakan oleh perusahaan.
3. Pola Komunikasi Customer Service dengan Customer di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang dalam Meningkatkan Penjualan terbukti dengan menggunakan metode tatap muka atau face-to-face, dengan begitu komunikasi secara face to face maka komunikasi antara customer service dengan customer akan menjadi efektif dan customer dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan oleh customer Service di Galeri PT Indosat Ooredoo Supermall Karawaci Tangerang.
4. Pola komunikasi kedua yang dilakukan customer service dengan customer di Galeri PT. Indosat Ooredoo, yaitu pola komunikasi bermedia. menggunakan alat komunikasi yang modern, seperti telepon, komputer atau laptop. Komunikasi ini menggunakan media, dapat dilakukan ketika customer jika terdapat pertanyaan atau penjelasan yang kurang jelas, dan komunikasi dapat dilanjutkan melalui telpon atau media sosial, seperti Instagram atau Twitter.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengemukakan saran, sebagai berikut:

1. Perlu diperdalam lagi mengenai komunikasi antara customer service dengan customer secara face-to-face, agar customer merasa lebih dekat dengan customer service dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Dengan adanya pola komunikasi ini, customer akan merasa nyaman untuk menyampaikan keluhannya kepada customer service dan dengan mudah menyampaikan maksud dan tujuan.
2. Perlu dilakukannya komunikasi yang lebih jelas dalam penyampaian informasi dan solusi kepada customer, agar customer dapat memahami penjelasan yang disampaikan oleh customer service. Tentunya dengan menggunakan pola komunikasi Bermedia, penyampaian informasi serta solusi berbagai masalah atau pertanyaan yang kerap terjadi dapat disampaikan melalui media sosial yang dapat memberi informasi langsung kepada khalayak ramai. Sehingga, perlu dimaksimalkan dalam penggunaan media di PT. Indosat Ooredoo untuk berkomunikasi kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, Oka. (1990). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Angkasa: Bandung.
- A.Yoeti, Oka. Edisi Revisi. (1996). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Marketing*. Penerbit Angkasa: Bandung.
- Basu Swastha dan Irawan. (2001). *Komunikasi Pemasaran*. Liberty. Yogyakarta
- Djamarah. (2004). *Pola Komunikasi*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Greenberg. (2010). *Strategi Alat dan Teknik yang Melibatkan Pelanggan*. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- K.L. Keller. (2009). *Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)*. Edisi kedua belas. Jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Magdalena Asmajasari. (1997). *Komunikasi Pemasaran*. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Moleong, L J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Moleong. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Moleong, Rachmadi, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Komunikasi Pemasaran*. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Richard West, Lynn H. Turner, (2010). *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Richard West, Lynn H. (2010). *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Riger, (2009). *Teori sikap*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Suranto AW. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- West, R., & Turner LH. (2010). *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yin, R. K. (2005). *Case Study Research: Design and Method (4rd ed.)*. California: Sage Publications, Inc.
- Yin, R. K. 2005. *Case Study Research : Design and Method (4rd ed.)*. California : Sage Publications, Inc.