

STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF CUSTOMER PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE DALAM MEMBERIKAN INFORMASI DAN PELAYANAN PEMBIAYAAN MOTOR BEKAS PADA KONSUMEN DI BONTANG

Yuda Ardika Putra¹

Abstrak

Artikel ini bertujuan mengkaji mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisa strategi komunikasi efektif customer service PT Federal International Finance dalam memberikan informasi dan pelayanan pembiayaan motor bekas pada konsumen di Bontang. Teknik pengumpulam data dengan melakukan studi lapangan, meliputi pengumpulan data melalui kegiatan observasi dan pencatatan langsung pada objek penelitian serta mengadakan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas yang dibutuhkan dalam penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi efektif customer service PT Federal International Finance dalam memberikan informasi dan pelayanan pembiayaan motor bekas pada konsumen di Bontang yaitu dengan dengan mengenal karakter konsumen, menggunakan komunikasi interpersonal, mengkaji isi pesan, media pendukung komunikasi, peran customer service, lalu menjalankan konsep customer relationship management(CRM) dan service excellent, dengan memerhatikan komponen-komponen strategi komunikasi efektif serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi, customer service menjalankan konsep yang peniliti gunakan, dari kegiatan yang dilakukan adalah suatu usaha customer service PT federal International Finance untuk memberikan informasi dan pelayanan yang sangat baik untuk ditujukan kepada konsumen di Bontang.

Kata Kunci: strategi komunikasi, customer service, PT Federal International Finance

Pendahuluan

Di kehidupan tidak lepas dari dana, untuk memenuhi kebutuhan manusia setiap manusia membutuhkan dana untuk mendapat hal tersebut. Penghasilan yang sedikit menghalangi, sedangkan harga barang dan jasa yang seiring waktu terus melonjak. Dengan adanya peminjaman dana mereka dapat membeli barang

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: yudaardikaputra@yahoo.com

atau jasa yang mereka inginkan tanpa harus membayar angsuran yang tinggi ke pihak-pihak yang menjual. Selain itu di saat dalam keadaan emergency yang membutuhkan dana, peminjaman dana atau pembiayaan ini sangat berguna bagi orang yang membutuhkan tidak harus orang dengan pendapatannya kecil, orang yang pendapatannya besar juga bahkan membutuhkan karena bisa jadi seseorang membutuhkan dana di saat yang tidak terduga.

Dengan peminjaman dana atau pembiayaan di perusahaan financial yang rendah bunga angsurannya ini dapat saling menguntungkan ke dua belah pihak. Salah satu perusahaan ini adalah PT Federal International Finance (FIF) . PT FIF adalah perusahaan pembiayaan yaitu badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan. ²PT FIF bergerak di bisnis layanan pembiayaan seperti, jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda, *pembiayaan motor bekas*, jasa layanan pembiayaan multiproduk mulai dari elektronik, perabot rumah tangga, peralatan computer, furniture, sepeda sampai dengan traktor tangan.

Salah satu kegiatan yang dilakukan PT FIF adalah kegiatan usaha pembiayaan motor bekas dengan membuka kios UMC(*Used Motor Cycle*) Financing di sekitaran daerah sentra kegiatan public seperti : pasar tradisional, terminal dan pusat keramaian lainnya. Kios UMC(*Used Motor Cycle*) Financing adalah kios yang pengadaannya merupakan hasil kerjasama antara FIF dengan Dealer Rekanan terpilih dan hanya berkonsentrasi memperbesar booking UMC Financing yang berkualitas. Pada dasarnya target yang dituju untuk pembiayaan motor bekas (pembiayaan dana) ini khususnya di Kota Bontang adalah masyarakat kalangan menengah ke bawah dan selain itu masyarakat-masyarakat pendatang dari luar yang ingin membuka usaha atau untuk dana pribadi, dikarenakan salah satu faktornya adalah Kota Bontang merupakan Kota terkaya di Indonesia saat ini, yang merupakan Pendapatan Bruto Domestik (PDB) tertinggi sesuai dari perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012 (*sumber: <http://www.bps.go.id/>*). Secara Geografis dan potensi sumber daya alam, memiliki kepadatan penduduk dan potensi sumber daya alam yang mumpuni. oleh karena itu banyak masyarakat dari luar daerah yang berdatangan untuk menguji nasib atau menetap di Kota Bontang.

Hambatan yang sering terjadi dalam pembiayaan motor bekas (pembiayaan dana) ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pembiayaan motor bekas (pembiayaan dana). Hal ini yang membuat *Customer Service* harus memiliki komunikasi yang baik, itu salah satu kunci dari bisnis finance ini. Point penting yang harus di perhatikan *Customer service* untuk mengatur strategi

² PT FIF adalah perusahaan pembiayaan yaitu badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan.

komunikasi yang tepat sehingga feedback yang di dapatkan juga baik dan tepat sasaran.

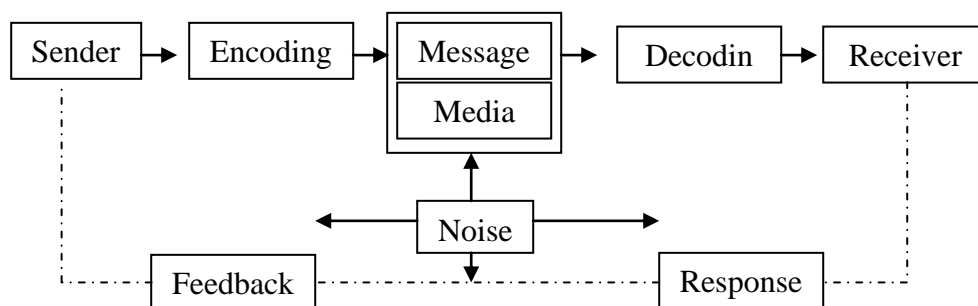
Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Efektif

Komunikasi dalam Public Relations selalu merupakan komunikasi timbal balik, demi kepentingan semua pihak. Dalam berkomunikasi kita menciptakan persamaan pengertian mengenai, ide, pemikiran, dan sikap kita terhadap orang lain. Jadi, intinya komunikator dan komunikan menuju kesepakatan pesan. Menumbuhkan terciptanya persamaan mengenai pesan tertentu sehingga merupakan suatu pengertian. Dalam proses komunikasi, paling sedikit terdapat lima komponen yang terlibat. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut dapat dikaji model komunikasi yaitu :

Gambar 1. Proses Komunikasi secara Umum

Model Laswell



Sumber (Effendy, 2008:18)

Sender : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

Encoding : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

Message : Pesan yang merupakan seperangkat lambang yang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

Media : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

Decoding : Pengawansandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Receiver : Komunikan (orang) yang menerima pesan dari komunikator.

Response : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

Feedback : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

Noise : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi yang baik sangat dibutuhkan oleh *customer service*. Sehingga *customer service* setidaknya harus menguasai cara berkomunikasi yang baik. Salah satu komunikasi ini ialah Interpersonal Communication yaitu komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (non-media) atau tidak langsung (media). Fokus teori ini adalah pada bentuk-bentuk dan sifat hubungan, percakapan, interaksi dan karakteristik komunikator. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000:73). Sedangkan menurut Burgon dan Huffner (2002), komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung (face to face) maupun dengan media.

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi adalah metode atau langkah-langkah yang diambil untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung (Effendy 2008:5)

Strategi Komunikasi Efektif

Dalam buku “ilmu komunikasi teori dan praktek” karya Onong Uchjana Effendy (2011:35) Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara beturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu. Apa pun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1) Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, agaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita dan sebagainya. Dalam situasi komunikasi interpersonal mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang.

2) Faktor situasi dan kondisi

Situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi itu dilancarkan. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikasi dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggihkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan.

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh, pesan melalui media tulisan atau cetakan dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (gesture), dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikasi dengan menggunakan gabungan lambangan, seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film, atau televisi.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkret dan yang abstrak, pengalaman

yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang. Oleh karena itu, dalam komunikasi, bahasa memegang peranan yang sangat penting.

Bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian denotatif dan pengertian konotatif. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan, bisa menimbulkan interpretasi yang salah.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (source attractiveness) dan kredibilitas sumber (source credibility).

1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

2) Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer relationship management (CRM) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler:2007). Sedangkan menurut VanWellis (2004) CRM didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan demi mencapai pertumbuhan yang sehat.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang mana tujuannya untuk meningkatkan hubungan antara tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

Hal yang perlu dipahami adalah bahwa dari luar, pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan hanya memahami bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sebagai satu entitas tidak lebih, meskipun pelanggan juga berinteraksi dengan sejumlah pekerja yang berbeda peran dan departemennya. Semua itu tetap dianggap sebagai satu kesatuan. Dengan CRM, dukungan pada proses bisnis, informasi tentang pelanggan dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan, diakses, oleh semua staf pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada pelanggan, dan menggunakan informasi kontak pelanggan untuk target pemasaran.

Customer relationship management (CRM) mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterkaitan pada perusahaan.

Service Excellent

Service excellent atau pelayanan terbaik merupakan hal yang terpenting bagi setiap perusahaan untuk mendapatkan peningkatan jumlah pelanggan yang banyak. Jumlah pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian informasi dan pelayanan yang optimal karena dengan pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan ini akan menjadi promo gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya kemudian disebarkan ke calon pelanggan lainnya.

Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula.

Service excellent atau pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi dan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki (Kasmir 2005:31).

Customer Service

Banyak aspek yang tercakup dalam *Customer Relationship management* (CRM) dan *Service Excellent*. Salah satu aspek yang mendukung proses CRM dan *Service Excellent* ini berjalan adalah *Customer Service* sebagai *front office*. *Customer Service* merupakan juga salah satu tahapan CRM dan penggerak *Service Excellent* yang berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik terhadap pelanggannya.

Front office merupakan barisan terdepan dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat. *Customer service* adalah salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Menurut Kasmir

(2003:216) pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Definisi Pembiayaan Motor Bekas

Fasilitas pinjaman yang menarik dari FIF berlaku juga untuk kepemilikan sepeda motor bekas, hal ini menciptakan banyak kesempatan dan memperluas jangkauan bisnis FIF kepada sektor pasar baru. Kegiatan pembiayaan motor bekas ada 2. *Pertama*, yang disebut dengan *Regular* yaitu pembiayaan untuk masyarakat yang membutuhkan motor bekas untuk kesehariannya berkendara. *Kedua* adalah *Financing* merupakan pembiayaan dana untuk pengadaan berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem angsuran atau berkala oleh konsumen.

Definisi Konsepsional

Berdasarkan latar belakang konsep dan teori yang ada maka penulis mengemukakan definisi konsep yaitu “Strategi komunikasi efektif *Customer Service* PT Federal International Finance Dalam Memberikan Informasi Dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Kepada Konsumen Di Bontang” di sini adalah strategi komunikasi efektif, di mana dalam strategi komunikasi efektif mempunyai komponen yaitu mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi yang dilakukan *Customer Service* dengan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* dan *Service Excellent*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan. Fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi komunikasi efektif

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi efektif tersebut harus memperhatikan beberapa hal berikut ini yaitu :

- a. Mengenali sasaran komunikasi
- b. Pemilihan media komunikasi
- c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- d. Peranan komunikator dalam komunikasi

2. Faktor pendukung komunikasi *Customer Service* PT Federal International Finance dalam memberikan informasi dan pelayanan pembiayaan motor bekas pada konsumen di Bontang.

3. Faktor penghambat komunikasi *Customer Service* PT Federal International Finance dalam memberikan informasi dan pelayanan pembiayaan motor bekas pada konsumen di Bontang.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti salah satunya ialah :

1. ***Teknik Purposive Sampling***

Purposive sampling merupakan teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

2. ***Teknik Accidental Sampling***

Teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja atau acak.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan cara Penelitian Lapangan

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Adapun penjelasan dari gambar model interaktif yang dikembangkan Milles dan Huberman dalam Soegiyono (2006:247) yaitu Pengumpulan, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui apakah fokus peneliti yang telah peneliti ajukan tersebut sesuai dengan fokus peneliti yang ada, maka dilakukan pengujian sebagai berikut ini.

1. ***Strategi Komunikas Efektif***

Pada suatu perusahaan, peran *customer service* sangat berpengaruh dalam menjalankan *service excellent* dan *customer relationship management* (CRM) yang merupakan hal yang penting bagi PT Federal International Finance(FIF) untuk mendapatkan peningkatan jumlah konsumen. Melalui tangan *customer sevice*, perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan dan dapat mengetahui juga eksptentasi pelanggan(Kasmir, 2003:216). Peran *customer service* juga menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kebutuhan konsumen, memberikan informasi dan pelayanan. Tujuan dari langkah atau proses yang dilakukan *customer service* adalah menjalin hubungan dengan konsumen agar reputasi dan citra tetap terjaga baik dimata *customer* sehingga dalam mempromosikan produk pembiayaan motor bekas yang ada di PT FIF Kota Bontang dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Strategi komunikasi adalah metode atau langkah-langkah yang diambil untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung (Effendy 2008:5).

Komponen strategi komunikasi efektif yang peneliti lakukan di PT Federal International Finance Cabang Bontang yaitu menggunakan media yang menunjang komunikasi, mengenal karakter konsumen dan hubungan yang baik ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, berperan dengan baik sebagai *customer service*. Langkah yang di gunakan PT FIF cabang Bontang sudah masuk dalam komponen strategi komunikasi efektif dalam prosesnya. Strategi yang dilakukan juga tidak terlepas dari konsep menjalankan *service excellent* yang diterapkan (seperti ucapan ulah pada konsumen, konsumen pernah mengambil lalu pembayarannya bagus di turunin angsurannya jika meminjam lagi, dananya bisa di antarkan ke rumah apabila konsumen sibuk, dan yang terbaru saat ini bagi konsumen yang beruntung bisa menonton piala dunia di Brazil) dan *customer relationship management* (CRM) untuk meningkatkan hubungan yang baik kepada konsumen demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

Dari hasil penelitian di PT FIF Kota Bontang terdapat beberapa fokus penelitian dari strategi komunikasi efektif *customer service* PT FIF dalam memberikan informasi dan pelayanan di Bontang yaitu :

a. Mengenal sasaran komunikasi

Mengenal sasaran komunikasi adalah suatu mekanisme sebelum melancarkan komunikasi. Sasaran komunikasi yang dituju yaitu komunikasi harus dapat dikenali karakter orangnya seperti apa, karena proses menyampaikan komunikasi yang efektif tidak akan berjalan jika tidak dapat mengetahui tipe seorang komunikannya.

Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.(Effendi, 2011:35).

Dalam memasarkan produk PT Federal International Finance Cabang Bontang, proses mengenal sasaran komunikasi yang dilakukan termasuk dalam strategi komunikasi efektif. *Customer service* sebagai orang yang lebih ditonjolkan karena *customer service* adalah orang yang melakukan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan informasi dan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Kasmir (2003:216)

Mengenal karakter konsumen, *customer service* berkomunikasi interpersonal yaitu antar perorangan dan bersifat pribadi secara langsung atau tidak langsung(Devito:1977). Oleh karena itu *customer service* sebagai komunikator harus bisa mengenal karakter konsumennya, agar pesan

komunikasi yang disampaikan kepada konsumen yang ditujukan memperoleh timbal balik atau respon atas keunggulan produk yang ditawarkan.

Customer service di PT FIF dibekali panduan dan di training selama 3 bulan untuk mengenali karakter konsumennya agar *customer service* dapat dengan mudah mengenali karakter konsumennya. Ada 4 karakter dasar dari kepribadian oleh konsumen FIF yang *pertama* adalah Sanguin (cenderung menjadi pribadi periang), *kedua* adalah melankolis (cenderung berfikir logis dalam setiap tindakannya), *ketiga* adalah koleris (pribadi yang pemberani), *keempat* adalah phlegmatic (kepribadian yang baik). Dengan mengetahui karakter-karakter konsumen, informasi atau pesan yang disampaikan akan lebih mudah diberikan karena adanya teknik tersebut. Hal ini terbukti efektif karena banyak dari konsumen yang berkomunikasi dengan *customer service* merasa dihargai dan didengarkan setiap penjelasannya. *Customer service* juga menjalankan *service excellent* dengan baik sesuai dengan ciri-ciri *service excellent*.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. (Effendy, 2011:17)

Memilih jenis media yang paling cocok untuk menyampaikan pesan dan menjangkau audien merupakan langkah yang harus diambil. Jika tepat, audien akan sangat cepat memahami pesan yang diberikan. Jenis media yang dipilih akan berpengaruh pada kemampuan audien menjangkau isi pesan. Jenis media tertentu mungkin bisa menyampaikan pesan tertentu dan bisa dijangkau kelompok audien tertentu pula.

Pemilihan media komunikasi merupakan salah satu komponen strategi komunikasi efektif yang digunakan *customer service* dalam memasarkan produk kepada para calon konsumen. Media komunikasi yang digunakan *customer service* PT FIF yaitu brosur, aplikasi, telephone atau SMS(*short message sending*), sistem online. Pemilihan media komunikasi yang PT FIF lakukan sudah cukup baik dalam melakukan kegiatan. Dengan melakukan pemilihan media komunikasi tersebut dapat memberikan pemahaman produk melalui media yang dipilih dan dapat meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Pemilihan media komunikasi ini juga membantu *customer service* dalam memberikan informasi dan pelayanan tentang pembiayaan motor bekas ini kepada konsumen sehingga media sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang efektif.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi(*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial(*gesture*).

Teknik yang dilakukan *customer service* FIF menggunakan komunikasi interpersonal, karena dengan berkomunikasi secara antarperorangan kerap kali dapat memberikan balas-balasan. Pihak-pihak saling bergantung satu sama lainnya dalam proses komunikasi. *Customer service* juga harus mampu berkomunikasi artinya *customer service* harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan *customer service* juga memahami keinginan konsumen. Selain itu, *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Mampu berkomunikasi juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham. Komunikasi sangat penting terutama untuk yang berhubungan secara langsung. Di mana ini juga termasuk dalam ciri-ciri *service excellent*(Kasmir 2005: 34). Tujuan pesan yang dikaji *customer service* bersifat informatif dan persuasif, yang dimana sifatnya untuk memberikan informasi dan berusaha membujuk secara halus untuk bersedia menerima suatu pemahaman.

Customer service FIF juga di bantu dengan media-media yang ada untuk mempermudah proses pengkajian tujuan pesan tersebut karena dengan bahasa saja tidak cukup. Strategi komunikasi yang dilakukan *customer service* FIF sudah baik dan efektif. Dengan mengkaji tujuan pesan komunikasi, hasil yang diharapkan dapat tercapai oleh perusahaan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.(Effendy, 2011:38)

Dalam hal ini *customer service* sebagai komunikator berperan sesuai dengan keahliannya. *Customer service* juga menjalankan *service excellent*, dan *customer relationship management*(CRM) di mana ciri *service excellent* dan konsep CRM sudah dilakukan *customer service* PT FIF. *Customer service* berusaha sebaik mungkin kepada konsumen atau bersikap empatik, dan mendengarkan keluhan-keluhan konsumen. *Customer service* membimbing konsumen tersebut untuk masuk kedalam proses yang *customer service* berikan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen percaya.

2. Faktor Pendukung komunikasi *Customer Service* PT FIF dalam Memberikan Informasi dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Kepada Konsumen

Faktor pendukung dalam strategi komunikasi efektif yang *customer service* lakukan adalah media, tempat sarana dan prasarana, dari divisi-divisi yang membantu masuk dalam proses pendukung *customer relationship manajemen* (CRM) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler:2003:189), dan insentif bagi CS yang melakukan pekerjaan dengan baik.

3. Faktor Penghambat komunikasi *Customer Service* PT FIF dalam Memberikan Informasi dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Kepada Konsumen

Penghambat membuat semua hal-hal yang ingin dicapai menjadi tidak tercapai akibat beberapa faktor.

Salah satu penghambat ini ialah gangguan teknis, seperti mati listrik yang menyebabkan sistem online mati, jaringan telekomunikasi yang terganggu, karena sumber daya yang ada dapat mempermudah proses pembiayaan motor bekas ini. Selain itu pola berpikir konsumen yang tidak bisa di rubah, lalu latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi bahasa yang digunakan. Tetapi faktor penghambat ini hanya penghalang kecil saja, tidak membuat strategi komunikasi efektif yang dilakukan *customer service* terhenti atau tidak dapat menemukan solusi untuk mengatasinya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Strategi komunikasi efektif

PT Federal International cabang Bontang sudah menjalankan langkah atau proses penyampaian pesan yang efektif dengan cukup baik. Langkah Strategi komunikasi yang dilakukan *customer service* sebagai *front office* ialah mengenal karakter konsumen, media yang mendukung penyampaian pesan, pengkajian isi pesan, peranan *customer service* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, dengan dibantunya komunikasi interpersonal sebagai pendekatan kepada konsumen, *customer relationship management*(CRM) sebagai konsep untuk menjalin hubungan yang baik kepada konsumen, *service excellent* pendukung *customer service* untuk selalu memberikan pelayanan yang baik. Akan lebih baik apabila dalam strategi diperhatikan komponen-komponen strategi komunikasi efektif yaitu :

- a. Mengenal sasaran komunikasi, *customer service* melakukan dengan baik karena diberikan panduan atau teknik untuk mengenal karakter konsumen.

- Dengan adanya komunikasi interpersonal, *service excellent* dan panduan atau teknik ini hasilnya cukup baik.
- b. Pemilihan media komunikasi yang digunakan sudah bagus untuk membantu *customer service* dengan menggunakan brosur, aplikasi untuk konsumen, media elektronik seperti telephone, SMS(short message sending), system online. Sehingga konsumen mudah mengerti akan pembiayaan motor bekas.
 - c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi , proses yang digunakan adalah komunikasi interpersonal dengan menjalankan *service excellent* dan media sebagai pendukung tujuan pesan komunikasi berjalan dengan bagus. Dengan isi pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif.
 - d. Peranan komunikator dalam komunikasi, proses yang dilakukan dengan komunikasi interpersonal menjalankan *service excellent* dan *customer relationship management* (CRM) sangat bagus. *Customer service* juga mempunyai daya tarik sumber dan kredibilitas sumber yang baik.
2. Faktor pendukung komunikasi *customer service* dalam memberikan informasi dan pelayanan yaitu media, sarana dan prasarana, divisi-divisi yang membantu dalam proses pendukung dan menjalankan *customer relationship management* (CRM), sistem online, serta insentif bagi *customer service* yang melakukan pekerjaannya dengan baik.
3. Faktor penghambat komunikasi *customer service* dalam memberikan informasi dan pelayanan adalah gangguan teknis yang menyebabkan alat pendukung komunikasi tidak bekerja dengan maksimal seperti sistem online yang terputus dan jaringan telekomunikasi, pola pikir konsumen yang susah untuk dirubah, latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi bahasa yang digunakan.

Saran

Sedangkan saran-saran yang ingin penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Faktor pendukung komunikasi sangat baik meski ada kekurangan dalam sarana dan prasarana, sehingga perlu ditingkatkan lagi dalam sarana dan prasaran seperti ruang tunggu yang diberikan Air Conditioner(AC) agar konsumen merasa nyaman dan betah.
2. Faktor penghambat komunikasi perlu diatasi sebaik mungkin sehingga dapat memperkecil faktor penghambat, yaitu :
 - a. Sistem online yang biasanya terputus atau lambat sebaiknya diperbaiki, dengan memasang alat internet yang lebih besar kapasitasnya, karena dengan sistem yang lambat akan membuat konsumen menunggu dan dapat menyebabkan konsumen bosan menunggu sehingga konsumen akan terlihat seperti terburu-buru untuk pergi.
 - b. Gunakan bahasa Indonesia umum dalam berkomunikasi, jika bahasa daerah setempat tidak memungkinkan atau tidak terlalu menguasai.

Daftar Pustaka

- Cargara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Effendi, Onong Uchjana. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: Alumni, 1981
- _____. 1987. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- _____. 2011. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Han Yuh, L. 2007. Development of a frame work for Customer Relationship Management (CRM) in the Banking Industry, *Internal Journal of Management, ABI/INFORM Global*
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Pernada Media Group.
- Kasmir, 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Macan jaya cemerlang.
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Peneletian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Soegiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sumber Internet:

- <http://fifportal1.fif.co.id/Pages/Default.aspx> (di akses pada tanggal 25 September 2013)
- [www.fifgroup.co.id/annual report2012](http://www.fifgroup.co.id/annual%20report2012) (di akses pada tanggal 25 September 2013)
- www.bisnis.com/m/fif-bukukan-laba-bersih-rp113-triliun (di akses pada tanggal 5 Oktober 2013)
- SOP.FIF/UMC/007/III/2011 (di akses pada tanggal 6 Oktober 2013)
- <http://kuliah-online.blogspot.com/2011/12/07/strategi-komunikasi.html> (di akses pada tanggal 6 Oktober 2013)
- Kotler, Philip, *konsep-konsep marketing public relations* dalam <http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html> (di akses pada tanggal 7 Oktober 2013)
- Contactcenterindo.blogspot.com/2012/12/pengertian-crm-menurut-para-ahli.html (di akses pada tanggal 7 Oktober 2013)
- [Rosnelly.wordpress.com./2008/08/25/peran-customer-service-dalam-memuaskan-pelanggan/](http://Rosnelly.wordpress.com/2008/08/25/peran-customer-service-dalam-memuaskan-pelanggan/) (di akses pada tanggal 26 September 2013)
- <http://bisnis.news.viva.co.id/news/r...-paling-makmur> (di akses pada tanggal 26 Oktober 2013)
- <http://mrlungs.wordpress.com/about/strategi-komunikasi-pembangunan/> (di akses pada tanggal 4 November 2013)
- <http://www.bps.go.id/> (di akses pada tanggal 30 November 2013)