

STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEMBANGUN DAN MEMELIHARA HUBUNGAN DENGAN KLIEN (STUDI PADA PT HASTA AYU NUSANTARA)

Rini Kustini Amalia

Universitas Bina Sarana Informatika

Rinikamelia.hasta@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan jasa, khususnya dalam membangun dan memelihara hubungan dengan klien. Hubungan yang terjalin secara efektif antara perusahaan dan klien dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta menjaga keberlanjutan kerja sama. PT Hasta Ayu Nusantara sebagai perusahaan penyedia tenaga kerja profesional memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar mampu memenuhi kebutuhan klien serta meminimalkan terjadinya kesalahpahaman dalam proses kerja sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Hasta Ayu Nusantara dalam membangun dan memelihara hubungan dengan klien, bentuk komunikasi yang digunakan, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Hasta Ayu Nusantara menerapkan strategi komunikasi yang terencana melalui komunikasi interpersonal, komunikasi dua arah, serta pemanfaatan media komunikasi digital dan tatap muka. Strategi komunikasi tersebut terbukti mampu memperkuat hubungan profesional, meningkatkan kepercayaan klien, dan menjaga keberlangsungan kerja sama perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Dua Arah, Komunikasi Interpersonal, Hubungan Klien.

ABSTRACT

Communication plays an important role in supporting the success of service companies, particularly in building and maintaining relationships with clients. Effective relationships between companies and clients can create trust, increase satisfaction, and ensure the sustainability of cooperation. PT Hasta Ayu Nusantara, as a company providing professional workforce services, requires appropriate communication strategies to meet client needs and minimize misunderstandings in the cooperation process. This study aims to identify the communication strategies implemented by PT Hasta Ayu Nusantara in building and maintaining relationships with clients, the forms of communication used, as well as the factors that support and hinder communication effectiveness. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that PT Hasta Ayu Nusantara implements planned communication strategies through interpersonal

communication, two-way communication, and the use of digital and face-to-face communication media. These communication strategies have proven effective in strengthening professional relationships, increasing client trust, and maintaining the continuity of company cooperation.

Keywords: Communication Strategy, Two-Way Communication, Interpersonal Communication, Client Relationships.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan organisasi karena berfungsi sebagai proses penyampaian pesan yang memungkinkan terjadinya pemahaman antara individu maupun kelompok dalam suatu organisasi. Melalui komunikasi yang efektif, organisasi dapat menjalankan aktivitasnya secara terarah dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Astiani et al., 2025). Dalam konteks perusahaan jasa, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting karena kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara perusahaan dan klien. Komunikasi yang berjalan dengan baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien, sehingga hubungan kerja sama dapat terjalin secara berkelanjutan (Adawiyah, 2024).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mengelola komunikasi secara strategis. Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu perusahaan membangun citra positif serta memperkuat hubungan profesional dengan pihak eksternal, termasuk klien (Anggraeni et al., 2025).

Komunikasi interpersonal menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan klien karena memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan personal. Melalui komunikasi interpersonal, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan klien secara lebih mendalam (Harapan & Ahmad, 2022). Selain itu, komunikasi dua arah memberikan ruang bagi klien untuk menyampaikan umpan balik terhadap layanan yang diberikan. Adanya komunikasi dua arah memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan layanan secara berkelanjutan (Fastabiqul Khairad, 2025).

PT Hasta Ayu Nusantara sebagai perusahaan penyedia tenaga kerja profesional membutuhkan komunikasi yang intensif dengan klien dalam menjalankan aktivitas operasionalnya. Hubungan kerja sama yang terjalin menuntut adanya koordinasi yang efektif agar pelaksanaan kerja dapat berjalan sesuai dengan kesepakatan (Safitri & Mujahid, 2024). Namun, dalam praktiknya, proses komunikasi tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Perbedaan persepsi dan keterbatasan waktu sering menjadi kendala dalam penyampaian pesan sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman (Jawhari & Yusuf, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Hasta Ayu Nusantara dalam membangun dan memelihara

hubungan dengan klien, guna mengetahui bagaimana komunikasi dikelola serta faktor yang memengaruhi efektivitasnya (Zamzami, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi melalui pengamatan langsung dan interaksi dengan subjek penelitian (Milyane et al., 2022). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara komprehensif strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Hasta Ayu Nusantara dalam konteks nyata organisasi (Zamzami, 2021).

Subjek penelitian terdiri dari manajer operasional, head of field, staf operasional, serta klien perusahaan yang terlibat langsung dalam proses komunikasi. Pemilihan informan dilakukan secara purposif agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian (Purba et al., 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi, observasi untuk melihat praktik komunikasi secara langsung, serta dokumentasi sebagai data pendukung penelitian (Riswanto et al., 2024). Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan agar diperoleh hasil penelitian yang sistematis dan mudah dipahami (Purba et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Hasta Ayu Nusantara menempatkan komunikasi sebagai strategi utama dalam membangun dan memelihara hubungan dengan klien. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak dilakukan secara spontan, melainkan direncanakan dan disesuaikan dengan kebutuhan klien. Perusahaan menetapkan alur komunikasi yang jelas dengan menunjuk pihak tertentu sebagai penghubung utama antara perusahaan dan klien. Penunjukan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi pesan, meminimalkan kesalahan informasi, serta mempercepat proses pengambilan keputusan dalam kerja sama.

Bentuk komunikasi yang dominan digunakan oleh PT Hasta Ayu Nusantara adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal dan mendalam antara perusahaan dan klien. Melalui komunikasi ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan, harapan, serta permasalahan yang dihadapi klien secara lebih komprehensif. Sikap keterbukaan, empati, dan profesionalisme menjadi prinsip utama dalam pelaksanaan komunikasi interpersonal sehingga hubungan kerja sama dapat terjalin dengan baik dan harmonis.

Selain komunikasi interpersonal, perusahaan juga menerapkan komunikasi dua arah sebagai bagian dari strategi komunikasi. Komunikasi dua arah

memberikan ruang bagi klien untuk menyampaikan pendapat, masukan, dan keluhan terkait layanan yang diberikan. Umpan balik dari klien kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Penerapan komunikasi dua arah ini menunjukkan adanya kesetaraan antara perusahaan dan klien dalam proses komunikasi, sehingga klien merasa dihargai dan dilibatkan dalam pengambilan keputusan.

Dalam pelaksanaannya, PT Hasta Ayu Nusantara memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan. Media komunikasi yang digunakan meliputi media digital seperti WhatsApp, email, dan telepon, serta komunikasi tatap muka. Media digital digunakan untuk komunikasi rutin dan koordinasi operasional karena dinilai lebih cepat dan efisien. Sementara itu, komunikasi tatap muka dilakukan untuk pembahasan yang bersifat strategis, evaluasi kerja sama, serta penyelesaian permasalahan yang memerlukan penjelasan secara langsung dan mendalam.

Strategi pemilihan media komunikasi yang tepat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi antara perusahaan dan klien. Dengan menyesuaikan media komunikasi berdasarkan urgensi pesan, perusahaan mampu menghindari kesalahpahaman dan mempercepat respons terhadap kebutuhan klien. Hal ini sejalan dengan konsep efektivitas komunikasi yang menekankan kesesuaian antara pesan, media, dan penerima pesan.

Faktor pendukung keberhasilan strategi komunikasi PT Hasta Ayu Nusantara meliputi adanya standar operasional prosedur (SOP) komunikasi, kompetensi sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi komunikasi. SOP komunikasi berfungsi sebagai pedoman dalam menyampaikan informasi kepada klien, sehingga komunikasi dapat berjalan secara terarah dan konsisten. Sementara itu, kompetensi sumber daya manusia yang baik memungkinkan pesan disampaikan secara jelas, persuasif, dan profesional.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan komunikasi. Faktor tersebut antara lain perbedaan persepsi antara perusahaan dan klien, keterbatasan waktu dalam berkomunikasi, serta kendala teknis dalam penggunaan media komunikasi. Perbedaan persepsi dapat menimbulkan kesalahpahaman apabila tidak segera diklarifikasi. Oleh karena itu, perusahaan berupaya mengatasi hambatan tersebut dengan meningkatkan intensitas komunikasi, memperjelas pesan, serta melakukan klarifikasi secara langsung apabila terjadi perbedaan pemahaman.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan PT Hasta Ayu Nusantara telah berjalan secara efektif dalam membangun dan memelihara hubungan dengan klien. Strategi komunikasi yang terencana, terbuka, dan bersifat dua arah mampu memperkuat hubungan profesional, meningkatkan kepercayaan klien, serta menjaga keberlangsungan kerja sama perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif

merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Hasta Ayu Nusantara berperan penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan klien. Komunikasi dijalankan secara terencana melalui penetapan alur komunikasi yang jelas, penerapan komunikasi interpersonal, serta komunikasi dua arah yang terbuka. Strategi ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan klien dengan lebih baik serta menciptakan hubungan kerja sama yang didasarkan pada kepercayaan dan profesionalisme.

Selain itu, pemanfaatan media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan urgensi pesan turut mendukung efektivitas komunikasi. Penggunaan media digital dan komunikasi tatap muka membantu perusahaan dalam menjaga kelancaran koordinasi serta meminimalkan terjadinya kesalahpahaman. Meskipun terdapat beberapa hambatan seperti perbedaan persepsi dan keterbatasan waktu, perusahaan mampu mengatasinya melalui klarifikasi dan peningkatan intensitas komunikasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang efektif terbukti mampu meningkatkan kepuasan klien dan menjaga keberlangsungan hubungan kerja sama.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Hasta Ayu Nusantara disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi komunikasi yang telah diterapkan, khususnya dalam menjaga konsistensi komunikasi dua arah dengan klien. Perusahaan juga disarankan untuk memperkuat standar operasional prosedur komunikasi agar penyampaian informasi semakin terarah dan efektif.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi perusahaan jasa dengan pendekatan dan objek penelitian yang berbeda agar dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait komunikasi organisasi dan hubungan dengan klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2), 170–180.
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ariani, F., & Reflianto, R. (2024). Literature Review: Analisis Peran Humas Menerapkan Komunikasi Dua Arah Dalam Membangun Kemitraan Sekolah dan Masyarakat. *Journal Education And Islamic Studies*, 2(2), 105-118.

- Astiani, D., Ridha, M., Tyas, L. H., & Azkia, A. (2025). Fundamental Komunikasi dalam Organisasi. *Jurnal Komunikasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 28–35.
- Ayunita, D., & Asbari, M. (2025). Memahami Konsep Dasar Komunikasi Bisnis: A Literature Review. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 46–54.
- Fastabiqul Khairad, S. P. (2025). KOMUNIKASI DUA ARAH. *Komunikasi Pertanian*, 12.
- Harahap, S. W., Ginting, R. R. B., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106–114.
- Harapan, E., Pd, M., & Ahmad, S. (2022). *Komunikasi antarpribadi: Perilaku insani dalam organisasi pendidikan*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Hidayah, N. L., Andini, P. A., Putera, A. W., Anisa, S., & Anshori, M. I. (2024). Peran Revolusi Teknologi Terhadap Budaya Organisasi Dan Interaksi Antar Karyawan Dalam Lingkungan Kerja. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 9–25.
- Jawhari, A. J., & Yusuf, M. (2024). Analisis hambatan komunikasi dalam proses pembelajaran dan strategi mengatasinya. *JlEM: Journal Of Islamic Education and Management*, 5(1), 44–54.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.
- Khairuman, M. F., Azwardi, A., Nurdahyanti, N., & Simangunsong, A. S. (2024). Peran komunikasi dalam penyelesaian konflik. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 4(2), 204–212.
- Lafitri, S., Pratama, A., Syaputri, V. M., Putra, Y. F. S., Fitra, I. Y., & Putra, M. A. (2025). *KOMUNIKASI BISNIS: Strategi Menyusun & Menyampaikan Pesan Profesional*. Serasi Media Teknologi.
- Lestari, I., Saniah, N., & Balqis, S. (2025). Pelatihan Komunikasi Satu Arah, Komunikasi Dua Arah dan Komunikasi Transaksional Pada Siswa Di SMK Negeri 14 Medan. *DEDIKASI SAINTEK Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 70–78.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., & Ramadhani, M. M. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Penerbit Widina.
- Maulah, S., & Ummah, N. R. (2020). Persepsi Mahasiswa Biologi terhadap Perkuliahan Daring Sebagai Sarana Pembelajaran Selama Pandemi Covid 19. *Alveoli: Jurnal pendidikan biologi*, 1(2), 49–61.
- Novianti, R. D., Sondakh, M., & Rembang, M. (2020). Komunikasi antarpribadi dalam menciptakan harmonisasi (suami dan istri) keluarga didesa Sagea Kabupaten Halmahera Tengah. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(2).
- Purba, B., Hasoloan, A., & Yasir, A. (2021). Komunikasi Organisasi dalam Proses Pengambilan Keputusan di UPT-PTPH Provinsi Sumatera Utara. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 84–95.
- Perkasa, T. A., & Aditia, R. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan: Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Student Research*, 1(2), 367–377.
- Rahmawati, F., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi Komunikasi Tenant Relations dalam Menangani Keluhan Tenant di Gedung Gandaria 8. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(2), 21–39.
- Riswanto, A., Judijanto, L., Laksono, R. D., & Sepriano, S. (2024). *Manajemen komunikasi dan media*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi komunikasi untuk program corporate social responsibility dalam pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98-105.
- Safitri, B., & Mujahid, N. S. (2024). Komunikasi efektif dalam organisasi. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(3), 309–316.
- Sari, A. A., Sos, S., Kom, M. I., Syaifullah, J., & Kom, M. I. (2020). *Komunikasi organisasi*. BuatBuku. com.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.
- Sulesuryana, D. D., & Ramadhan, A. M. (2025). Strategi Komunikasi Customer Service di Head Office Iketan Bandung. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(2), 1577–1590.
- Syawalia, D. M., Maylani, A., Ferdyan, M. H., Halim, M. I., & Nugraha, J. T. (2024). Persepsi masyarakat pada makna ekspresi wajah dan gestur tubuh dalam berkomunikasi. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 74–83.
- Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi komunikasi politik kemenangan Kepala Daerah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 133-145.
- Valentiyo, A., Ramadha, U. F., & Alhanif, M. F. (2025). KOMUNIKASI SEBAGAI PROSES SIMBOL. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 6(1).
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25–35.