

## STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS M-KNOWS CONSULTING DALAM UPAYA MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

### BUSINESS COMMUNICATION STRATEGIES OF M-KNOWS CONSULTING IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY

<sup>1)</sup>Intan Medina Utami, <sup>2)</sup>Yanti Tayo, <sup>3)</sup>Ana Fitriana Poerana

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

\*Email: [2010631190060@student.unsika.ac.id](mailto:2010631190060@student.unsika.ac.id), [yanti.tayo@fisip.unsika.ac.id](mailto:yanti.tayo@fisip.unsika.ac.id),  
[ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id](mailto:ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id)

#### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi bisnis M-Knows Consulting dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan. M-Knows Consulting adalah lembaga konsultan manajemen yang mengalami peningkatan penjualan dan repeat order dari pelanggan dalam tiga tahun terakhir, meskipun tidak melakukan promosi masif melalui media sosial yang berbeda dari kompetitor, M-Knows Consulting lebih mengandalkan pendekatan langsung oleh sales consultant. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan langsung oleh sales consultant efektif dalam menarik perhatian dan minat klien, membangkitkan keinginan untuk terus menggunakan layanan, dan mendorong repeat order serta rekomendasi dari pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang strategi komunikasi personal dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri konsultan manajemen, serta rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi bisnis, loyalitas pelanggan, teori AIDA

#### A. PENDAHULUAN

##### Latar Belakang

Jasa konsultasi adalah layanan profesional yang memerlukan keahlian khusus dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, dengan penekanan pada kemampuan berpikir analitis dalam (Fakhrudin et al. 2022). Konsultan manajemen menyediakan wawasan ahli yang diperlukan untuk membantu organisasi mengidentifikasi peluang pertumbuhan, mengatasi tantangan, dan merumuskan strategi yang efektif. Konsultan manajemen dapat memperkenalkan praktik terbaik serta membantu dalam pengembangan dan penerapan solusi inovatif.

PT Menara Indonesia atau yang lebih dikenal dengan brand M-Knows Consulting, adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada bidang konsultan manajemen. Mereka telah berpengalaman dengan lebih dari 20 tahun dalam memberikan layanan kepada industri bisnis dan pendidikan profesional di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2003, M-Knows Consulting telah berhasil menjalin kerjasama dengan sejumlah perusahaan nasional dan multinasional, memberikan layanan dengan mutu kerja yang memuaskan, sejalan dengan motto mereka, "*Satisfaction Guaranteed*". Kepuasan pelanggan M-Knows Consulting dapat dilihat dari loyalitasnya yang menggunakan jasa M-Knows Consulting secara berulang.

Dalam 3 tahun terakhir, perusahaan yang menggunakan jasa M-Knows Consulting mengalami peningkatan yang signifikan. Bersamaan dengan hal tersebut, perusahaan yang melakukan pembelian ulang dalam setiap tahunnya juga mengalami peningkatan. Persentase peningkatan menunjukkan angka yang signifikan, dengan kenaikan tertinggi terdapat di tahun 2023 yang mencapai 90% kenaikan pada dua indikator tersebut. *Repeat order* yang telah dilakukan pelanggan M-Knows Consulting beragam, mulai dari pemesanan topik dan pelayanan konsultasi yang sama, hingga pemesanan untuk topik dan pelayanan konsultasi yang berbeda. Selain itu, hal yang menarik dari M-Knows Consulting adalah tidak membangun komunikasi yang baik melalui platform media sosial yang pada umumnya dijadikan sebagai media komunikasi oleh perusahaan di era digital ini.

Berbeda dengan kompetitornya, M-Knows Consulting terpantau sangat jarang bahkan hampir tidak pernah terlihat melalui media sosialnya. Meskipun M-Knows Consulting tidak melakukan promosi secara masif, fakta bahwa penjualan dan tingkat *repeat order* dari klien meningkat dalam tiga tahun terakhir menunjukkan adanya strategi komunikasi yang berbeda. Setiap entitas bisnis membutuhkan strategi untuk mendukung operasinya (Fauziah et al. 2024). Strategi komunikasi sebagai senjata dalam persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, dapat menarik minat konsumen dengan baik, yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan jumlah pengunjung, penjualan, dan penciptaan citra yang baik bagi perusahaannya. (Pratama et al. 2022).

Mengelola bisnis membutuhkan manajemen strategis dan teknik pemasaran yang tepat, bukan lagi hanya mengandalkan kompetensi individu, pengetahuan, dan ketelitian dalam bekerja. Pemilihan teknik pemasaran yang sesuai sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan. Dengan kata lain, pemasaran dan komunikasi adalah dua aspek yang saling mendukung satu sama lain. Komunikasi bisnis memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Saat ini, bentuk komunikasi bisnis yang digunakan tidak hanya melibatkan anggota internal perusahaan, tetapi juga berbagai pihak eksternal, seperti mitra bisnis, klien, dan *stakeholder* lainnya. Menurut Rosenblatt dalam (Rozalena, 2020), komunikasi bisnis melibatkan pertukaran ide, pandangan, informasi, instruksi, dan elemen lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan simbol-simbol atau sinyal-sinyal, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Maka dari itu, sangat penting untuk mengoptimalkan komunikasi bisnis untuk memastikan bahwa tujuan bisnis dapat dicapai dan *stakeholder* dapat terpenuhi.

Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi bisnis bukan hanya tentang berbicara, tetapi juga tentang bagaimana menyampaikan pesan secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini berarti bahwa komunikasi yang baik dapat membantu M-Knows Consulting dalam mempertahankan dan memperluas basis klien mereka, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Totalitas dalam berbisnis penting bagi M-Knows Consulting untuk dijalankan artinya, fokus pada pelayanan yang baik kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memastikan kebutuhan dan harapan pelanggan dipenuhi dengan baik, sehingga membangun hubungan yang kuat dan membuat mereka puas.

Dalam menjalankan bisnis, loyalitas pelanggan memiliki dampak positif. Pelanggan yang setia adalah aset berharga yang membantu menjaga kesuksesan perusahaan karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang, dengan begitu pendapatan perusahaan stabil dan dapat diandalkan. Kesetiaan pelanggan juga berpotensi meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan dan mengurangi fluktuasi pendapatan dengan kemungkinan pembelian produk tambahan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih ekonomis daripada merekrut pelanggan baru, karena usaha yang diperlukan untuk mempertahankan loyalitas lebih sedikit daripada menarik pelanggan baru (Syaeffulloh, 2023). Loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh M-Knows Consulting menjadi kekuatan bagi perusahaan ini. Dengan peningkatan jangkauan perusahaan dan *repeat order* dalam 3 tahun terakhir, M-Knows Consulting telah membuktikan kemampuannya untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan di tengah-tengah persaingan yang ketat dalam industri konsultan manajemen. Kehadiran pelanggan yang setia memberikan fondasi yang kuat bagi

pertumbuhan perusahaan, serta menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi bisnis yang telah diterapkan oleh M-Knows Consulting.

Melihat penjelasan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menginvestigasi lebih lanjut mengenai bagaimana M-Knows Consulting menerapkan strategi komunikasi bisnis untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang sangat ketat.

## B. LANDASAN TEORI

Model AIDA adalah sebuah model perencanaan komunikasi yang dapat diterapkan pada produk komersial. Meskipun sederhana, model ini telah mengalami pengembangan dalam aplikasinya. Model ini diminati karena tahapannya yang mudah dan aplikatif. Model AIDA dimulai dengan A (*Awareness*), yaitu proses menyadarkan dan membuka wawasan target audiens terhadap program; I (*Interest*), langkah menarik perhatian khalayak dengan berbagai pendekatan menarik; D (*Desire*), proses meyakinkan khalayak, mempengaruhi sikap khalayak; dan terakhir A (*Action*), tahap akhir di mana khalayak memutuskan untuk menerima atau menolak program yang ditawarkan (Ummah et al., 2021).

Teori AIDA akan memberikan kerangka yang terstruktur untuk menganalisis dan memahami bagaimana strategi komunikasi bisnis berkontribusi dalam menjaga loyalitas pelanggan, sehingga menghasilkan wawasan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi bisnis di masa depan.

## C. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori studi deskriptif sebagai metodologi penelitian. Penggunaan pendekatan kualitatif dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran yang detail dan mendalam terhadap isi perencanaan, penggunaan media, dan analisis dari teori yang terkait dengan strategi komunikasi bisnis M-Knows Consulting dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut David dan Wiliam dalam (Alaslan, 2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara alamiah oleh individu yang memiliki minat alami. Pendekatan alamiah ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan fenomena yang terjadi dalam konteks spesifik dengan melibatkan berbagai metode yang tersedia.

Dengan melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif dan analisis dokumen, metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks unik di dalam M-Knows Consulting, menangkap perspektif subyektif karyawan perusahaan dan mengeksplorasi kompleksitas hubungan antara strategi komunikasi bisnis dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara mendetail dan menyeluruh bagaimana strategi komunikasi bisnis tersebut diterapkan dalam konteks nyata, memberikan gambaran yang kaya dan mendalam tentang dinamika hubungan antara perusahaan dan klien. Dengan demikian, metode kualitatif sangat sesuai untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan cara yang komprehensif dan mendalam.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

M-Knows Consulting sudah menyiapkan segmentasi untuk industri-industri yang akan dituju. Menurut informan, sebanyak 70-80% pelanggan dari M-Knows Consulting berasal dari industri *multifinance* dan perbankan. Hal ini dikarenakan bahwa industri tersebut lebih *aware* dengan pengembangan SDM. Dalam (Kusumawati, 2021) menjelaskan bahwa kerasnya bisnis perbankan, membuat para petugas di lapangan kehilangan semangat dan motivasi kerja. Tidak hanya itu, loyalitas juga menjadi isu berikutnya yang muncul akibat hilangnya motivasi karyawan yang

potensial. Oleh karena itu, hal ini juga membuat M-Knows Consulting menargetkan industri keuangan sebagai target penjualan utama yang sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa M-Knows Consulting berhasil menerapkan strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Menurut (Farris et al. 2010), Efektivitas strategi komunikasi dapat diukur dengan beberapa indikator kunci yang mencerminkan dampak langsung dari strategi tersebut pada hasil bisnis. Peningkatan penjualan dan tingkat *repeat order* adalah dua indikator utama yang menunjukkan seberapa efektif suatu strategi komunikasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa pesan dan promosi yang dilakukan berhasil menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, tingkat *repeat order* mengukur kemampuan strategi komunikasi untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian tambahan. Kedua metrik ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi komunikasi memengaruhi perilaku pelanggan dan kontribusinya terhadap pertumbuhan bisnis jangka panjang.

M-Knows Consulting telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan repeat order, dengan kenaikan tertinggi pada tahun 2023 mencapai 90%. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penerapan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi kunci dalam memahami bagaimana komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Pembahasan ini akan dikaitkan dengan kajian literatur untuk menegaskan temuan penelitian.

1. *Attention* (perhatian)

Tahap perhatian dimulai dengan inisiatif sales untuk menghubungi pelanggan melalui WhatsApp atau LinkedIn. Menurut (Duncan 2005), media komunikasi yang personal dan langsung dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan karena memungkinkan interaksi yang lebih dekat dan responsif. Penyesuaian gaya komunikasi dengan karakter pelanggan menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi mereka, yang sejalan dengan temuan dari (Kotler dan Keller 2012) bahwa pemahaman yang baik terhadap pelanggan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan kepuasan pelanggan.

2. *Interest* (minat)

Minat pelanggan dipertahankan dengan proses pembuatan proposal yang cepat dan penawaran pertemuan melalui platform digital atau langsung. Menurut (Belch dan Belch 2018), penguasaan materi oleh sales selama meeting menunjukkan profesionalisme dan kredibilitas, yang penting untuk menumbuhkan minat lebih lanjut dari pelanggan. Fleksibilitas dalam penawaran pertemuan juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan, yang menurut (Solomon 2018), dapat meningkatkan minat dan partisipasi pelanggan.

3. *Desire* (keinginan)

Keinginan pelanggan dipupuk melalui pertemuan yang dirancang untuk memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi. Dengan menyajikan materi yang relevan dan solutif, serta menyesuaikan pelatihan dan durasi pelatihan dengan kebutuhan pelanggan, M-Knows Consulting mampu menciptakan keinginan yang kuat untuk menggunakan layanan mereka. Menurut (Grönroos 2007), penyediaan solusi yang tepat dan relevan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan. Kelebihan layanan seperti penyesuaian lokasi pelatihan dan pengaturan penerbangan juga menjadi faktor penentu dalam membangkitkan keinginan pelanggan, sesuai dengan temuan dari (Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2018).

4. *Action* (tindakan)

Tahap tindakan melibatkan penawaran paket bundling, diskon, dan opsi pembayaran fleksibel yang menarik bagi pelanggan. Untuk pelanggan loyal, M-Knows Consulting memberikan testimoni positif dan undangan untuk mengikuti pelatihan gratis, memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas. Strategi ini sesuai dengan temuan dari (Rust, Zeithaml, dan Lemon 2000) bahwa memberikan insentif tambahan kepada pelanggan loyal dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.



Responsivitas sales terhadap *update* kehidupan pelanggan melalui WA dan usaha untuk membangun kedekatan personal menunjukkan komitmen M-Knows Consulting dalam menjaga hubungan yang lebih dari sekadar transaksi bisnis.

Bagi pelanggan baru, strategi pendekatan yang melibatkan berbagi isu industri, ilmu, dan karier menunjukkan upaya untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan dari (Gummesson 2002) bahwa komunikasi yang informatif dan relevan dapat membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh M-Knows Consulting berhasil dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan pendekatan personal dan responsif, serta penerapan teori AIDA, menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain dalam industri konsultan manajemen untuk mengadopsi strategi komunikasi serupa dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

## E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh M-Knows Consulting efektif dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui penerapan teori AIDA, M-Knows Consulting berhasil menarik perhatian pelanggan dengan komunikasi langsung menggunakan WhatsApp dan LinkedIn. Kecepatan dalam menyusun proposal dan penguasaan materi selama pertemuan menumbuhkan minat pelanggan. Penyampaian solusi yang tepat dan berbagai kelebihan layanan yang ditawarkan membangkitkan keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa M-Knows Consulting. Penawaran paket bundling, diskon, dan fleksibilitas pembayaran mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan positif. Selain itu, pendekatan personal yang dilakukan oleh sales, baik kepada pelanggan baru maupun pelanggan loyal, memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas. Secara keseluruhan, pendekatan personal dan responsif, serta penerapan teori AIDA, memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga M-Knows Consulting dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Alasan, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Nurachma (ed.)). RajaGrafindo.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill Education.
- Fakhrudin, F., Derriawan, D., & Tabroni, T. (2022). Strategi Bisnis Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Kapabilitas Sdm, Inovasi Dan Manajemen Perubahan Dimediasi Daya Saing Pada Jasa Konsultan Wahana Prakarsa Utama. *EXCELLENT*, 8(2), 199–211. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i2.1116>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Fauziah, F. D., Abidin, Z., & Tayo, Y. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Café 1618 Space Dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness Di Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 371–378. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466457>
- Grönroos, Christian. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gummesson, Evert. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

- Kusumawati, R. A. (2021). Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Asisten Pembiayaan di PT Bank BNI Syariah. *Telaah Bisnis*, 22, 33–48.
- Pratama, B. Y., Poerana, A. F., & Utamidewi, W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Di Masa COVID 19. *Media Bina Ilmiah*, 17, 411–418.
- Rozalena, A. (2020). *Komunikasi bisnis - Konsep dan Praktik* (T. Erang (ed.)). ANDI.
- Rust, Roland T., Zeithaml, Valarie A., & Lemon, Katherine N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.
- Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Syaefulloh, I. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Keluarga Tahu Bungkeng Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Common*, 7(2), 124–137. <https://doi.org/doi.org/10.344010/common%0ADOI>
- Ummah, A. H., Djuanda, G., Ahmad, D., Afriza, E. S. D., Athalarik, F. M., Moekahar, F., Diwyarthi, N. D. M. S., Sukri, A., Arifudin, O., Dewi, N. P. S., Rayhaniah, S. A., Pratama, I. W. A., & Kairupan, D. J. I. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis* (A. Masruroh (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo., & Gremler, Dwayne D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

