



## PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN VANKA BEAUTY MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI BISNIS

Muh Ivan Imanuddin<sup>1\*</sup>, Muhamad Zulfi Noh<sup>2</sup>, Agnes Dwita Susilawati<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>Universitas Pancasila Tegal, Email : [ivanimanuddin@gmail.com](mailto:ivanimanuddin@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pancasila Tegal, Email : [mzulfinoh@gmail.com](mailto:mzulfinoh@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Pancasila Tegal, Email : [agnes\\_dwita@upstegal.ac.id](mailto:agnes_dwita@upstegal.ac.id)

\*email koresponden: [ivanimanuddin@gmail.com](mailto:ivanimanuddin@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v2i2.3140>

### Abstract

*This community service activity aimed to examine the application of business communication within the operational and service activities of Vanka Beauty. The activity was conducted through direct observation and interviews with the owner of Vanka Beauty. The focus areas included customer communication, internal staff communication, the use of digital media, customer complaint handling, and communication barriers encountered during service delivery. Observations and interviews revealed that customer communication takes place throughout the entire service journey—from the initial welcome and the provision of information regarding services and pricing to treatment selection, the service process itself, and final payment. Vanka Beauty utilizes WhatsApp for internal coordination, while employing Instagram, WhatsApp Business, and TikTok for communication and promotion with customers. When handling complaints, the salon adopts an approach that involves thanking the customer for their feedback, apologizing, offering solutions or alternatives, and evaluating employee performance. Communication barriers identified primarily stemmed from miscommunication caused by a lack of coordination among staff and inconsistent levels of proficiency in performing treatments across the workforce. Measures taken to address these obstacles included enhancing employee performance and capabilities through training on various treatments, thereby ensuring that every staff member is equipped to meet diverse customer needs. The results of the activity demonstrate that effective business communication plays a crucial role in supporting service quality and customer satisfaction at Vanka Beauty.*

**Keywords:** Business Communication, Service, Customers, Digital Media, Vanka Beauty.

### Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi bisnis dalam kegiatan operasional dan pelayanan pada Vanka Beauty. Kegiatan dilakukan melalui observasi secara langsung dan wawancara dengan owner Vanka Beauty. Fokus kegiatan meliputi proses komunikasi dengan pelanggan, komunikasi antarpegawai, pemanfaatan media digital, penanganan keluhan pelanggan, serta hambatan komunikasi yang dihadapi dalam memberikan pelayanan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa komunikasi dengan pelanggan dilakukan sejak pelanggan datang, melalui proses penyambutan, pemberian informasi mengenai layanan dan harga, pemilihan treatment, proses pelayanan, hingga pembayaran. Vanka Beauty juga memanfaatkan WhatsApp sebagai media koordinasi internal serta Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai media komunikasi dan promosi kepada pelanggan. Dalam menangani keluhan, pihak salon menerapkan pendekatan dengan mengucapkan terima kasih atas kritik, meminta maaf, memberikan solusi atau alternatif, serta



melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan. Hambatan komunikasi yang ditemukan terutama berupa miskomunikasi akibat kurangnya koordinasi antarpegawai dan belum meratanya penguasaan treatment oleh karyawan. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah meningkatkan kinerja dan kemampuan karyawan melalui pelatihan berbagai treatment agar setiap karyawan mampu menangani berbagai kebutuhan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif memiliki peranan penting dalam mendukung kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Vanka Beauty.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, Pelayanan, Pelanggan, Media Digital, Vanka Beauty.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, komunikasi menjadi salah satu aspek penting karena melalui komunikasi pelaku usaha dapat menyampaikan informasi, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan, serta menyelesaikan permasalahan yang muncul. Komunikasi yang efektif memungkinkan terciptanya kesamaan pemahaman antara pihak yang berkomunikasi sehingga hubungan bisnis dapat berjalan dengan baik. Anom (2004) menjelaskan bahwa komunikasi dalam negosiasi bisnis merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan mencapai kesepakatan bersama, sedangkan negosiasi merupakan kegiatan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu melalui proses komunikasi dan kesepakatan.

Komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan proses negosiasi bisnis. Dalam suatu negosiasi, pihak-pihak yang terlibat umumnya memiliki kepentingan, kebutuhan, dan sudut pandang yang berbeda sehingga diperlukan kemampuan untuk menyampaikan informasi dan memahami keinginan pihak lain. Tazkiya et al. (2021) menyatakan bahwa negosiasi merupakan bagian penting dalam keberhasilan bisnis karena menjadi penghubung kepentingan antara pengusaha dengan pelanggan, pemasok, investor, maupun pihak lainnya. Keberhasilan negosiasi membutuhkan keterampilan komunikasi agar pesan dan informasi dapat dipahami oleh pihak lain. Persiapan dan pemahaman terhadap karakteristik pihak yang menjadi lawan negosiasi juga menjadi bagian penting dalam menciptakan proses negosiasi yang efektif.

Efektivitas komunikasi menjadi semakin penting ketika kegiatan bisnis berhubungan langsung dengan pelanggan. Komunikasi yang jelas, akurat, dan persuasif dapat membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan alternatif penyelesaian yang sesuai. Albertina et al. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kunci dalam negosiasi yang produktif karena kedua pihak perlu memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi yang efektif juga dapat membantu mengurangi kesalahpahaman dan mendukung pengambilan keputusan dalam proses negosiasi. Selain komunikasi dengan pelanggan, kemampuan memahami karakteristik dan kebutuhan pihak lain juga diperlukan dalam proses negosiasi. Sunanto (2016) menunjukkan bahwa dalam negosiasi bisnis, tujuan negosiasi dan motif sosial pihak yang bernegosiasi dapat memengaruhi bagaimana suatu perilaku komunikasi dipersepsikan. Perbedaan harapan dalam berkomunikasi dapat menimbulkan kesalahpahaman apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan cara penyampaian pesan, respons pelanggan, serta kondisi yang melatarbelakangi komunikasi agar proses interaksi dapat berjalan secara efektif.

Dalam konteks bisnis jasa, komunikasi memiliki peranan yang semakin penting karena pelanggan berinteraksi secara langsung dengan penyedia jasa. Pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan hasil akhir jasa yang diterima, tetapi juga berdasarkan pengalaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Komunikasi sejak pelanggan datang, pemberian informasi mengenai layanan, pemahaman kebutuhan pelanggan, pemberian rekomendasi, sampai penanganan keluhan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kemampuan komunikasi karyawan dan pelaku usaha dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya kualitas pelayanan. Kondisi tersebut relevan dengan Vanka Beauty yang merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan.

Dalam kegiatan operasionalnya, komunikasi dengan pelanggan berlangsung sejak pelanggan datang ke salon, mendapatkan informasi mengenai layanan dan harga, memilih treatment, menerima pelayanan, memberikan kritik dan saran, hingga melakukan pembayaran. Vanka Beauty juga berupaya



mengetahui kebutuhan pelanggan dengan menanyakan keluhan yang dirasakan dan melakukan pengecekan terhadap kondisi rambut sebelum memberikan informasi.

Proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi di Vanka Beauty tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pilihan layanan. Unsur negosiasi dapat terlihat ketika pihak salon memberikan pilihan treatment dan memberikan solusi atau alternatif terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Pihak salon berusaha menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan melalui komunikasi sebelum treatment dilakukan. Ketika pelanggan menyampaikan keluhan, Vanka Beauty juga memberikan alternatif penyelesaian agar pelanggan tetap merasa puas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dan negosiasi dapat berperan dalam mempertahankan hubungan antara usaha dengan pelanggan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Argarini (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi memiliki peranan penting dalam negosiasi bisnis, terutama dalam membangun hubungan, kepercayaan, dan kesepakatan yang saling menguntungkan. Strategi komunikasi yang digunakan pelaku usaha antara lain strategi persuasif, empatik, dan adaptif yang disesuaikan dengan karakteristik pihak yang dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan merespons kebutuhan pihak lain menjadi bagian penting dalam proses negosiasi.

Selain komunikasi dengan pelanggan, komunikasi internal antarpegawai juga berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan pelayanan. Koordinasi yang baik diperlukan karena proses pelayanan dapat melibatkan lebih dari satu karyawan. Berdasarkan hasil wawancara di Vanka Beauty, setiap karyawan memiliki pembagian tugas masing-masing, tetapi tetap diperlukan koordinasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Vanka Beauty menggunakan grup WhatsApp sebagai media komunikasi internal yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai absensi, booking pelanggan, kebutuhan perlengkapan dan bahan, serta membantu owner memantau kegiatan karyawan.

Pemanfaatan media digital juga menjadi bagian dari strategi komunikasi bisnis Vanka Beauty. Selain komunikasi secara langsung di salon, Vanka Beauty menggunakan Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok untuk promosi, booking secara online, serta endorsement. Dengan adanya media tersebut, komunikasi antara usaha dan pelanggan dapat berlangsung sebelum pelanggan datang secara langsung ke salon. Penggunaan media komunikasi dalam negosiasi bisnis juga semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Geiger (2020) melalui systematic review menunjukkan bahwa media komunikasi, seperti email, video conference, instant messaging, dan media sosial, dapat berkaitan dengan proses dan hasil negosiasi, termasuk perilaku negosiasi, kepercayaan, kepuasan, serta hasil kesepakatan. Pemilihan media komunikasi perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kompleksitas komunikasi yang dilakukan. Anandi (2023) menjelaskan bahwa media komunikasi memiliki peranan dalam mendukung keberlangsungan proses negosiasi bisnis. Pemilihan media yang tepat perlu mempertimbangkan karakteristik permasalahan yang dibahas sehingga komunikasi dapat berlangsung secara efektif. Perkembangan teknologi memberikan semakin banyak pilihan media komunikasi bagi pelaku bisnis, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam menentukan media yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi.

Meskipun komunikasi telah diterapkan dalam berbagai kegiatan operasional, Vanka Beauty masih menghadapi hambatan komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara, hambatan yang paling sering terjadi adalah miskomunikasi yang disebabkan oleh kurangnya koordinasi antarpegawai. Hambatan lainnya adalah belum semua karyawan menguasai seluruh treatment yang tersedia. Kondisi tersebut menyebabkan adanya situasi ketika seorang karyawan harus menangani dua pelanggan sementara karyawan lain tidak sedang menangani pelanggan karena belum menguasai treatment yang sedang dibutuhkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya berkaitan dengan cara menyampaikan pesan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan setiap anggota dalam memahami informasi dan menjalankan tugas yang telah dikoordinasikan.

Permasalahan komunikasi dan negosiasi juga dapat menjadi tantangan bagi keberlangsungan usaha. Anggraini dan Indriany (2025) menjelaskan bahwa tantangan dalam pengelolaan komunikasi dan keterampilan negosiasi dapat menjadi hambatan dalam mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Hasil kajiannya menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang terbuka, pemahaman terhadap konteks pihak yang dihadapi, serta pendekatan win-win dapat membantu



membangun hubungan bisnis yang kuat, meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan keberhasilan kerja sama. Dalam menghadapi hambatan tersebut, Vanka Beauty melakukan upaya peningkatan kemampuan karyawan melalui pelatihan berbagai treatment. Pelatihan dilakukan agar kemampuan karyawan lebih merata sehingga karyawan dapat saling membantu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Peningkatan kemampuan tersebut diharapkan dapat mengurangi ketergantungan terhadap karyawan tertentu, meningkatkan efektivitas koordinasi, serta mengurangi terjadinya miskomunikasi dalam proses pelayanan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya membutuhkan komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga membutuhkan komunikasi internal yang efektif dan kemampuan karyawan dalam menjalankan layanan.

Penelitian Agianto et al. (2021) mengenai teknik komunikasi dan negosiasi bisnis menunjukkan bahwa proses negosiasi tidak selalu berjalan dengan lancar meskipun pada akhirnya dapat mencapai kesepakatan. Dalam proses negosiasi, pihak yang terlibat perlu menyesuaikan teknik komunikasi dengan situasi dan kepentingan yang dihadapi. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya bentuk negosiasi kompetitif dan kolaboratif. Hal ini relevan dengan kondisi Vanka Beauty karena dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, pihak salon tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga perlu memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan alternatif solusi ketika terjadi perbedaan kebutuhan atau muncul keluhan. Penelitian mengenai strategi komunikasi dan negosiasi juga menunjukkan pentingnya kemampuan komunikasi dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Nurlisah dan Suwandi (2025) menjelaskan bahwa komunikasi dan negosiasi merupakan aspek fundamental dalam membangun hubungan kerja yang produktif dan berkelanjutan antara pelaku usaha, pelanggan, pemasok, mitra kerja, dan pemangku kepentingan lainnya. Perkembangan teknologi digital juga telah memengaruhi pola komunikasi dan strategi negosiasi yang digunakan dalam kegiatan bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi dan negosiasi bisnis memiliki peranan penting dalam mendukung kualitas pelayanan, khususnya pada usaha yang bergerak di bidang jasa dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pada Vanka Beauty, komunikasi diterapkan dalam proses pelayanan pelanggan, komunikasi dan koordinasi antarpegawai, pemanfaatan media digital, serta penanganan keluhan pelanggan. Di sisi lain, masih ditemukan hambatan berupa miskomunikasi akibat kurangnya koordinasi dan belum meratanya penguasaan treatment oleh karyawan. Kondisi tersebut menjadi alasan penting untuk melihat lebih jauh bagaimana strategi komunikasi dan negosiasi bisnis diterapkan dalam kegiatan operasional Vanka Beauty serta bagaimana penerapannya dapat mendukung peningkatan kualitas pelayanan.

## 2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Vanka Beauty, sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan. Pada tanggal 13 Agustus 2026 dan Narasumbernya adalah Owner Vanka Beauty Dan Karyawan Vanka Beauty

Metode Pengumpulan Data :

### a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pelayanan dan komunikasi yang berlangsung di Vanka Beauty. Observasi difokuskan pada proses pelayanan pelanggan, komunikasi antara karyawan, serta penggunaan media komunikasi dalam kegiatan operasional.

### b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan owner Vanka Beauty. Wawancara menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan berfokus pada proses komunikasi dengan pelanggan, komunikasi antarpegawai, penggunaan media digital, booking pelanggan, penanganan keluhan, serta hambatan komunikasi.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung kegiatan berupa dokumentasi kegiatan observasi dan wawancara di Vanka Beauty.



### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Proses Komunikasi dengan Pelanggan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Vanka Beauty, komunikasi dengan pelanggan telah dilakukan sejak pelanggan pertama kali datang ke salon. Pelanggan disambut oleh pihak salon dan dipersilakan untuk duduk. Setelah itu, pelanggan diberikan daftar menu atau pricelist yang berisi pilihan layanan yang tersedia.

Setelah pelanggan melihat daftar layanan, pihak salon menanyakan paket atau layanan yang ingin dipilih oleh pelanggan. Setelah pelanggan menentukan pilihannya, pelanggan kemudian dilayani oleh terapis sesuai dengan paket yang telah dipilih.

Dalam proses pelayanan, terapis juga memberikan makanan dan minuman secara gratis kepada pelanggan. Setelah pelayanan selesai, pelanggan diberikan lembar kritik dan saran untuk diisi. Selanjutnya, pelanggan diarahkan menuju kasir untuk menyelesaikan pembayaran.

Proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antara salon dan pelanggan berlangsung secara bertahap, mulai dari penyambutan, pemberian informasi layanan, pemilihan treatment, proses pelayanan, evaluasi melalui kritik dan saran, hingga pembayaran.

#### **2. Cara Mengetahui Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan**

Dalam mengetahui kebutuhan pelanggan, pihak Vanka Beauty melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pihak salon terlebih dahulu menanyakan keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain menanyakan keluhan, pihak salon juga melakukan pengecekan terhadap kondisi rambut pelanggan. Setelah mengetahui keluhan dan kondisi rambut pelanggan, pihak salon memberikan informasi mengenai pricelist, harga, serta manfaat dari treatment yang tersedia.

Informasi tersebut digunakan sebagai dasar bagi pelanggan untuk memilih treatment yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, proses komunikasi dilakukan dengan cara menggali kebutuhan pelanggan terlebih dahulu sebelum memberikan layanan.

#### **3. Komunikasi dan Koordinasi Antarpegawai**

Berdasarkan hasil wawancara, komunikasi antarpegawai di Vanka Beauty disesuaikan dengan jobdesk atau pembagian tugas masing-masing karyawan. Setiap karyawan memiliki bagian tersendiri dalam menjalankan pekerjaan.

Meskipun memiliki tugas masing-masing, para karyawan tetap melakukan koordinasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Koordinasi antarpegawai menjadi penting karena pelayanan kepada pelanggan dapat melibatkan lebih dari satu karyawan. Apabila koordinasi dilakukan dengan baik, pekerjaan dapat dibagi dan diselesaikan secara lebih efektif.

#### **4. Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi Internal**

Dalam komunikasi internal, Vanka Beauty menggunakan WhatsApp. Berdasarkan keterangan owner, salon memiliki grup WhatsApp tersendiri yang digunakan untuk melakukan koordinasi antarpegawai.

Grup tersebut digunakan untuk berbagai keperluan, seperti informasi mengenai absensi, daftar booking pelanggan, serta membantu owner dalam memantau kegiatan karyawan. Selain itu, media tersebut digunakan untuk melakukan pengecekan terhadap perlengkapan dan bahan yang telah habis sehingga kebutuhan dapat disediakan kembali oleh owner.

Penggunaan WhatsApp membantu mempercepat penyampaian informasi dan memudahkan koordinasi antara owner dengan karyawan.

#### **5. Penggunaan Media Digital untuk Promosi dan Booking**

Vanka Beauty memanfaatkan beberapa media digital dalam menjalankan komunikasi dan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil wawancara, media yang digunakan adalah Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok.

Media tersebut digunakan untuk melakukan promosi, booking secara online, serta kegiatan endorsement. Pelanggan dapat melakukan booking melalui WhatsApp maupun media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antara Vanka Beauty dengan pelanggan tidak hanya dilakukan secara langsung di lokasi salon, tetapi juga melalui media digital.



## 6. Penanganan Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang perlu ditangani dengan baik oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara, Vanka Beauty memiliki beberapa langkah dalam menangani pelanggan yang menyampaikan keluhan.

Langkah pertama adalah mengucapkan terima kasih atas kritik yang diberikan pelanggan. Selanjutnya, pihak salon meminta maaf apabila pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan. Tahap berikutnya adalah memberikan solusi atau alternatif agar pelanggan tetap merasa puas terhadap pelayanan Vanka Beauty. Setelah itu, owner melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan sebagai bahan perbaikan untuk pelayanan berikutnya.

Proses tersebut menunjukkan bahwa kritik dan keluhan pelanggan juga digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

## 7. Hambatan Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara, hambatan komunikasi yang paling sering terjadi di Vanka Beauty adalah miskomunikasi yang disebabkan oleh kurangnya koordinasi antarpegawai. Hambatan juga terjadi karena belum semua karyawan menguasai seluruh treatment yang tersedia.

Owner memberikan contoh bahwa terdapat kondisi ketika seorang karyawan harus menangani dua pelanggan, sementara terdapat karyawan lain yang tidak sedang menangani pelanggan. Hal tersebut dapat terjadi karena karyawan yang tidak sedang menangani pelanggan belum menguasai treatment yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam menguasai berbagai treatment dapat berpengaruh terhadap pembagian pekerjaan dan kelancaran pelayanan.

## 8. Upaya Mengatasi Hambatan Komunikasi

Untuk mengatasi hambatan tersebut, Vanka Beauty melakukan upaya peningkatan kemampuan karyawan melalui pelatihan berbagai treatment. Tujuannya agar seluruh karyawan mampu menguasai treatment yang tersedia sehingga dapat menangani berbagai kebutuhan pelanggan.

Dengan kemampuan yang lebih merata, karyawan diharapkan dapat saling membantu dan tidak terlalu bergantung kepada karyawan tertentu. Upaya tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas koordinasi dan mengurangi terjadinya miskomunikasi dalam proses pelayanan.

## 9. Penerapan Komunikasi dan Negosiasi Bisnis

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, komunikasi bisnis pada Vanka Beauty diterapkan dalam berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi dengan pelanggan, komunikasi antarpegawai, penggunaan media digital, hingga penanganan keluhan.

Komunikasi dengan pelanggan dilakukan melalui proses pemberian informasi mengenai layanan, harga, dan manfaat treatment. Pihak salon juga berusaha mengetahui kebutuhan pelanggan dengan menanyakan keluhan serta melakukan pengecekan terhadap kondisi rambut pelanggan.

Unsur negosiasi dapat dilihat dari proses pemberian pilihan treatment dan pemberian solusi atau alternatif ketika pelanggan memiliki kebutuhan tertentu. Pihak salon berusaha menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan melalui proses komunikasi sebelum treatment dilakukan.

Selain itu, ketika pelanggan menyampaikan keluhan, pihak salon memberikan alternatif penyelesaian agar pelanggan tetap merasa puas. Hal tersebut menunjukkan adanya proses pencarian solusi melalui komunikasi antara pihak salon dengan pelanggan.

Dengan demikian, komunikasi dan negosiasi bisnis memiliki peranan dalam mendukung terciptanya pelayanan yang baik. Komunikasi yang efektif membantu pihak salon memahami pelanggan, sedangkan kemampuan memberikan solusi dapat membantu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan owner Vanka Beauty, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis memiliki peranan penting dalam mendukung kegiatan operasional dan kualitas pelayanan salon. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan sejak pelanggan datang, mulai dari penyambutan, pemberian informasi mengenai pricelist, pemilihan paket layanan, proses treatment, pemberian kritik dan saran, hingga proses pembayaran. Pihak salon juga berupaya memahami



kebutuhan pelanggan dengan menanyakan keluhan dan melakukan pengecekan kondisi rambut sebelum memberikan rekomendasi treatment.

Dalam komunikasi internal, Vanka Beauty menggunakan WhatsApp sebagai sarana koordinasi antarpegawai. Media tersebut digunakan untuk menginformasikan absensi, daftar booking, pemantauan karyawan, serta pengecekan kebutuhan perlengkapan dan bahan salon. Vanka Beauty juga memanfaatkan Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai media komunikasi, promosi, booking online, dan endorsement.

Dalam menangani keluhan, pihak salon menerapkan komunikasi yang diawali dengan ucapan terima kasih atas kritik pelanggan, permintaan maaf, pemberian solusi atau alternatif, serta evaluasi terhadap kinerja karyawan. Hambatan komunikasi yang dihadapi adalah miskomunikasi akibat kurangnya koordinasi dan belum meratanya penguasaan treatment oleh karyawan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Vanka Beauty melakukan pelatihan berbagai treatment agar seluruh karyawan memiliki kemampuan yang lebih merata dan dapat saling membantu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2021). Analisis teknik komunikasi dan negosiasi bisnis pada drama *Start-Up*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i2.3252>
- Albertina, F., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2022). Peran penting efektivitas komunikasi dalam persepsi negosiasi bisnis. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 120–128. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.262>
- Anandi, D. F. (2023). The role of media communication in effective communication for the continuity of business negotiation processes. *Telaah Bisnis*, 24(2), 164–172. <https://doi.org/10.35917/tb.v24i2.444>
- Anggraini, L., & Indriany. (2025). Analisis strategi komunikasi dan negosiasi untuk meningkatkan kesuksesan bisnis pada UMKM Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(6), 3206–3210. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i6.7952>
- Anom, E. (2004). Komunikasi dalam negosiasi bisnis. *Komunikologi*, 1(2), 76–79.
- Argarini, F. (2025). Strategi komunikasi antarpribadi dalam negosiasi bisnis pada UMKM di Jakarta. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(4), 1080–1093. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i4.2489>
- Geiger, I. (2020). From letter to Twitter: A systematic review of communication media in negotiation. *Group Decision and Negotiation*, 29(2), 207–250. <https://doi.org/10.1007/s10726-020-09662-6>
- Nurlisah, S., & Suwandi. (2025). Strategi komunikasi efektif dalam negosiasi bisnis antar pemasok dan pembeli era digital. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 22(6), 31–40.
- Sunanto, S. (2016). Pelanggaran ekspektasi komunikasi dalam negosiasi bisnis internasional di Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.21009/communicology.041.01>
- Tazkiya, A., Aldiansyah, M., Sonia, G., & Saparingga, H. S. (2021). Meraih keberhasilan negosiasi bisnis melalui keterampilan berkomunikasi. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1(5), 345–358. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.74>