

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Di era Globalisasi seperti sekarang ini, semakin lama memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju sesuai dengan kemajuan zaman. Di dalam perkembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi terdapat banyak dampak positif tetapi tidak menutup kemungkinan menimbulkan masalah yang muncul. Dalam menghasilkan suatu produk yang sama atau sejenis dengan kualitas dan mutu yang baik pula, sehingga menyebabkan semakin sempitnya pasar. Hal ini yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Toko Buku Gramedia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang bertahan dalam pesaingan tersebut, namun terdapat kemungkinan juga Toko Buku Gramedia akan mengalami penurunan penjualan, karena semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang ritel buku yang mempunyai kualitas dan mutu yang hampir sama dengan Toko Buku Gramedia yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga perusahaan harus memunculkan ide-ide atau langka-langka yang harus diambil dalam menentukan suatu langka yang harus diambil. Kegiatan promosi merupakan media bagi perusahaan untuk komunikasi dengan konsumennya, dimana

komunikasi yang baik akan membantu perusahaan dalam mempertahankan hidup dan berkembang ditengah pesaing yang ketat.

Memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi membuat dunia bisnis menjadi penting, baik kebutuhan produk ataupun jasa. Membuat para pelaku bisnis bersaing untuk merebut pangsa pasar dan meraih pelanggan agar menggunakan jasa mereka. Menjadi langkah penting ialah strategi apa yang harus di lakukan perusahaan agar mampu merebut pasar, dan mempertahankan pelayanan kepada pelanggan tersebut dalam jangka waktu lama. Strategi pelayanan harus di tetapkan secara cermat karena salah dalam penerapannya akan menjadi pelanggan yang sudah ada menjadi kecewa dengan kebijakan perusahaan. Maka dari itu perlu di terapkan strategi yang tepat sasaran, guna mempertahankan pelayanan kepada pelanggan agar tetap terjaga.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaing yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasaan pada pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasaan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Untuk mencapai kepuasaan pada suatu pelayanan yang baik kepada pelanggan tentu banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara

yang efektif dalam melaksanakan pelayanan kepada pelanggan adalah melalui *customer service*. Ini merupakan salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing dengan memberikan layanan yang terbaik di mata pelanggan atau publik, karena pelayanan dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pelayanan menjadi faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Secara sederhana, pelayanan prima (*service excellent*) dapat diartikan sebagai suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasaan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan prima seharusnya dapat diukur secara langsung oleh pelanggan selaku subjek utama yang mendapatkan pelayanan dari penyedia layanan. Hal tersebut di mungkinkan untuk melihat sejauh mana sebenarnya pelayanan prima yang di berikan oleh pihak perusahaan. Pelayanan terbaik merupakan hal 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 kepuasaan pada pelanggan. Pelayanan yang optimal juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan

sehingga citra perusahaan di mata pelanggan 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 memmberikan informasi dan pelayanan yang dapat memberikan kepuasaan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang di perhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sensitif. Sistem pelayanan perlu di dukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasaan kepada pelanggan/konsumen, sehingga berakibatkan dengan dihasilkan nilai tambah bagi perusahaan.

Customer service adalah layanan atau kepedulian yang konsumen terima sebelum, selama, dan setelah pembelian. Ini salah satu faktor ketika konsumen menentukan nilai pembelian, faktor lain adalah kualitas dari produk atau jasa yang di tawarkan. Tujuan *customer service* yang sebenarnya bukanlah hanya mencapai kepuasaan pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan customer loyalty (pelanggan yang setia dan terus membeli dari kita). *Customer service* adalah bagian dari setiap pengalaman yang diterima oleh konsumen. *Customer service* sudah menjadi bagian terpenting dalam setiap bisnis saat ini. Bahkan ini adalah satu-satunya komponen yang bisa membedakan kita di

antara begitu banyak kompetitor yang tidak dapat atau sangat sulit untuk ditiru. Bagaimana kita bisa menciptakan *customer service* adalah sangat bervariasi dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Kreativitas dan komitmen sangat di butuhkan dalam hal ini agar perusahaan kita bisa menjadi unik di mata konsumen dan mampu tampil menonjol. Selain mutu produk atau layanan yang diberikan perusahaan, *customer service* adalah komponen terpenting berikutnya yang menentukan daya tahan dan daya saing suatu perusahaan.

Mempertahankan pelanggan agar loyal dan tidak berpaling ke perusahaan lain, merupakan salah satu hal yang senantiasa di pelihara oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat dinilai berdasarkan lamanya pelanggan dalam menggunakan jasa serta kesetiaan pelanggan untuk tidak menggunakan jasa lain sejenisnya, dalam hal ini pelanggan hanya menggunakan jasa perusahaan yang selama ini dia gunakan.

Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang Toko Buku Gramedia Bintaro tetap perlu untuk memperhatikan dan mempertahankan kepercayaan dan melaksanakan pelayanan kepada pelanggan, sehingga tetap bisa mempertahankan eksistensinya di bidang ini. Tantangan bagi Toko Buku Gramedia Bintaro adalah bagaimana cara untuk melaksanakan pelayanan prima kepada pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan dan dengan adanya pelayanan prima di Toko Buku Gramedia dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang di tawarkan. Pelanggan setia merupakan aset bagi perusahaan

agar tetap berjalan dan kualitas pelayanan dapat menumbuhkan loyalitas kepada pelanggan yang telah mencapai kepuasaan tertinggi. *Customer service* Toko Buku Gramedia haruslah mengerti bagaimana keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan. Nilai tambah itu antara lain, memberikan informasi yang jelas dan lengkap, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan pelayanan.

Keberadaan Toko Buku Gramedia Emerald Bintaro untuk saat ini memang belum ditemui pesaing sejenisnya yang dengan kelengkapannya dan fasilitasnya sama. Letak Toko Buku Gramedia Emerald Bintaro yang berada di Lokasi yang sangat strategis yaitu di jalan raya Boulevard Bintaro Jaya yang memungkinkan akses mereka untuk menarik pelanggan lebih mudah. Tidak adanya *customer service* yang baik dari Toko Buku Gramedia memungkinkan pelanggan berpindah ketempat pesaing yang lain, belum lagi apabila mendadak ada pesaing besar yang datang di daerah Bintaro maka Toko Buku Gramedia akan kesulitan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, maka dari itu keuntungan letak dan keberadaan Toko Buku Gramedia harus di sertai dengan *customer service* yang baik.

Berdasarkan gambaran di atas bahwa dapat di simpulkan mengenai pokok permasalahan secara garis besarnya adalah *Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Melaksanakan Pelayanan Prima Kepada Pelanggan ?*

1.2. Fokus Penelitian

Memberika pelayanan yang terbaik merupakan hal yang terpenting bagi *customer service*, yang di mana agar terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dan *customer service* nya. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti memfokuskan penelitian tersebut sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi *customer service* Toko Buku Gramedia Emerald Bintaro dalam melaksanakan pelayanan prima kepada pelanggan?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mempertanyakan mengenai pertanyaan penelitian yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *customer service* dalam melaksanakan pelayanan prima kepada pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *customer service* Toko Buku Gramedia Bintaro dalam melaksanakan pelayanan prima kepada pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang di tulis oleh peneliti mencakup dua hal. Baik teoretis maupun praktis yaitu :

1.5.1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah untuk ikut serta dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan *customer service*.

1.5.2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai persyaratan menempuh gelar S-1, dan sebagai referensi bagi para mahasiswa maupun umum yang hendak melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.6. Jadwal Penelitian

Matriks I
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Sep 2015	Okt 2015	Nov 2015	Des 2015	Jan 2016	Feb 2016
		I II III IV					
1	Pengajuan Proposal						
2	Bimbingan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Pengumpulan dan Pengolahan Data						
5	Bimbingan Proposal						
6	Laporan Hasil Sementara						
7	Ujian Skripsi						
8	Laporan Hasil Akhir						