

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan alat transportasi melaju dengan cepatnya, sehingga membuat persaingan semakin lebih ketat. Banyaknya usaha yang bergerak dibidang jasa, khususnya *Rent car* yang bermunculnya di Indonesia.

Banyaknya penyediaan sewa kendaraan dengan cara sewa harian maupun kontrak bulanan dengan menggunakan supir atau dengan menyetir sendiri. Perkembangan *rent car* di Indonesia merupakan terobosan bagi masyarakat atau perusahaan yang tidak memiliki alat transportasi yang akan digunakan untuk operasional. Dimana bagi perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk biaya pemeliharaan alat transportasi, karena kendaraan operasional yang dipakai perusahaan dengan cara menyewa. Untuk pengelolaan usaha *rent car* ini dapat bersifat non-profit maupun komersial, tergantung pada penyelenggara usaha *rent car* itu sendiri.

Diperkirakan pada saat ini terdapat 1,5 juta kendaraan operasional yang dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan cara menyewa. Dari jumlah tersebut, sekitar 400.000 unit merupakan kendaraan yang disewa dari berbagai perusahaan *rent car*. Pertumbuhan bisnis *rent car* juga dipengaruhi oleh bertambahnya perusahaan multinasional yang berinvestasi di Indonesia.

Seperti dari Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Perusahaan-perusahaan itu memilih menggunakan jasa *rent car*. Belakangan strategi itu mulai diikuti

perusahaan-perusahaan Indonesia. Penggunaan jasa *rent car* dianggap lebih menguntungkan, selain tidak mengganggu modal kerja, dan nilai aset perusahaan tidak terdepresiasi terlalu besar.

Selain itu, bisnis *rental* juga membantu meningkatkan pertumbuhan industri automotif, karena hampir setiap tahunnya perusahaan-perusahaan *rental* berkapitalisasi besar membeli kendaraan baru. Baik untuk kepentingan peremajaan armada maupun karena mendapatkan kontrak baru dari sebuah perusahaan besar.

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 persaingan yang semakin ketat.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Secara maksimal kepuasan pelanggan yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu, kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda –

beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan ternyata ada yang dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu, pelanggan yang kurang puas dengan suatu produk tidak akan membeli ataupun menggunakan lagi produk yang kita tawarkan. Selain itu pelanggan yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan citra buruk di kalangan para konsumen.

Takari *Rent* adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *Rent car*, dan sangat menjaga kualitas hasil perbaikan kendaraan agar pelanggan yang menyewa puas atas perawatan kendaraan yang dilakukan pihak Takari *Rent*.

Sebagian orang besar orang fokus dalam mengurangi biaya dengan membeli mobil dan melakukan *service* mobil sendiri akan tetapi mereka berhenti membeli ketika mengetahui faktanya. Dengan adanya peningkatan kendaraan, bus, truk dan infrastruktur yang kurang memadai, kecelakaan mobil telah meningkat lebih dari dua kali lipat dalam beberapa tahun terakhir.

Apabila perusahaan menggunakan operasional sehari-hari sangat tidak di pungkiri segala resiko berkendara dapat terjadi dan biaya dari perusahaan akan. Namun jika mereka memilih pelayanan *rental* yang diberikan Takari *rent* semua bisa di minimalisir. Sewa kendaraan bukan lagi merupakan pilihan tetapi bisa di katakana sebagai kebutuhan bagi perusahaan yang merupakan sebagai mobilitas dari operasional perusahaan itu sendiri.

Takari *rent* memastikan agar pelanggannya bebas dari semua resiko transportasi, meningkatkan produktifitas dan membuat nyaman para pelanggan. Takari *rent* menyediakan strategi dan paket transportasi yang dibutuhkan sehingga transportasi Sehingga transportasi bukan lagi menjadi kendala dalam aktivitas pelanggan dan menjamin kendaraan yang siap digunakan kapanpun dan dimanapun. Sudah menjadi misi dari Takari *rent* untuk memastikan pelanggan mendapatkan kenyamanan dan kebahagiaan melalui jasa transportasi dari Takari *rent* dengan harga yang terbaik.

Di sini penulis menjelaskan bagaimana pelayanan *service* unit mobil yang dilakukan oleh pihak Takari *Rent* Sebagai salah satu *Rental* yang dipercaya oleh pelanggan pengguna jasa *Rent car*, Takari *Rent* tentunya selalu memberikan pelayanan *service* yang terbaik untuk kenyamanan pelanggannya.

Salah satu faktor terpenting dalam Takari *Rent* adalah kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang optimal, khususnya di bidang jasa yang khususnya pada pelayanan *service* Takari *Rent* karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat. Manfaat yang diperoleh antara lain yaitu meningkatkan pelanggan.

Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang TAKARI *Rent* tetap perlu untuk memperhatikan dan mempertahankan kepercayaan dan melaksanakan pelayanan kepada pelanggan, sehingga tetap bisa mempertahankan eksistensinya dibidang jasa *rental* mobil. Tantangan bagi Takari *rent* itu sendiri adalah bisa terlaksananya strategi komunikasi yang dilakukan dalam pelayanan yang di berikan. Dengan mengoptimalkan pelayanan sesuai dengan *service excellence*. Karena pada umumnya banyak pihak pelanggan yang belum mengerti akan penggunaan dan perawatan mobil yang digunakan.

Takari *rent* dalam memberikan pelayanan strategi komunikasi dengan kecepatan dalam merespon informasi yang di terima dari pelanggan dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Disini *customer service* memberikan informasi agar dapat di mengerti pelanggan terkait mengenai unit mobil karena tidak semua orang dapat mengerti akan *service* dan prosedur penggunaan mobil secara baik. kemudian ketepatan dalam memberikan informasi yang jelas, *customer service* bijak dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi dengan begitu banyak pelayanan yang di sediakan Takari *rent* seperti pelayanan 24 jam mekanik *stand by*, antar jemput mobil *service*, selain itu Takari *rent* banyak melakukan kerjasama dengan banyak beberapa dealer sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan unit *service*. dengan penyampaian yang ramah dan sopan akan berdampak baik kedepannya dalam berkomunikasi atau dalam membina hubungan yang lebih baik lagi serta memberikan kenyamanan kepada pelanggannya sehingga pelanggan termotivasi dalam melakukan *service*. Karena masih banyaknya pelanggan yang kurang mengetahui mengenai *service unit* mobil

perlunya *follow up* lebih dari *customer service* demi kenyamanan dan keuntungan di dua belah pihak antara pelanggan dan pihak rental. Di mana pelanggan nantinya akan merasakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Dan pihak rental pun mendapatkan kondisi mobil yang tetap terawat yang menghasilkan nilai jual yang tinggi dan nantinya akan menambahkan keuntungan bagi pelanggannya.

Berdasarkan gambaran di atas dapat disimpulkan mengenai pokok awal penulisan maka penulis memutuskan untuk memberi judul “STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT TAKARI RENT JAKARTA).”



## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Memberikan pelayanan yang terbaik merupakan hal yang terpenting bagi *customer service*, agar terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dan *customer service*. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis memfokuskan dan membuat pertanyaan penelitian tersebut sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi *customer service* TAKARI Rent dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi komunikasi *customer service* TAKARI Rent dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditulis oleh penulis mencakup dua hal. Yaitu secara teoretis maupun secara praktis yaitu :

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan dalam ilmu komunikasi serta ikut dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya ilmu yang berhubungan dengan *customer service* dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

### 1.4.2 Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai persyaratan menempuh gelar strata satu (S-1), dan sebagai referensi bagi para mahasiswa maupun umum yang hendak melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Penelitian ini dapat memberi masukan dan saran kepada perusahaan *rent car*. Dan sebagai kontribusi pengetahuan tentang strategi yang dilakukan *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

