

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka berkembang pula gaya hidup seseorang. Salah satunya adalah kebutuhan produk perkakas dan *home improvement*. Perkakas dan *home improvement* adalah produk yang berhubungan dengan perbaikan rumah agar rumah senantiasa selalu rapi, aman, tertata sesuai standar bangunan yang tujuannya agar penghuninya merasa nyaman berada dirumah.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, perkakas dan *home improvement* semakin memiliki fitur yang canggih sehingga perusahaan retail besar berupaya mengembangkan usahanya dengan menambahkan jenis produk yang akan dipasarkan dengan bermacam – macam perkakas dan *home improvement*. Pada dasarnya produk utama yang dijual oleh perusahaan tersebut hanya berupa bahan makanan mentah, perabot dapur ataupun *building material*.

Menurut Maruf (2005:7), bisnis retail merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan perseorangan, keluarga atau rumah tangga. Sedangkan retail secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung maupun tidak langsung. Bisnis retail yang menjual perkakas dan *home improvement* sudah banyak di kota Jakarta ini. Persaingan ketat yang terjadi adalah *Departement Store* dan supermarket besar melakukan upaya mengembangkan usahanya dengan menyediakan tambahan produk

– produk perkakas dan *home improvement* dengan tujuan agar mempermudah pelanggan untuk menemukan kebutuhannya dalam satu tempat setelah dia selesai mencari kebutuhan sehari – harinya, yang sebenarnya pada dasarnya pun mencari keuntungan adalah tujuan utamanya.



Gambar 1.1 Logo Ace Hardware

Dari persaingan ketat yang terjadi saat ini maka salah satu pemimpin retail perkakas No. 1 di Indonesia yaitu PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk memiliki banyak kompetitor yang *brand* nya sudah dikenal oleh orang banyak. Namun persaingan ini tidak berpengaruh terhadap berkembang pesatnya bisnis retail perkakas dan *home improvement* PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk, karena disetiap tahunnya bisa mendirikan lebih dari 5 toko cabang. PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk mengutamakan pelayanan yang bermutu dan memuaskan pelanggan serta kualitas barang yang sudah tidak diragukan lagi.

Telah disebutkan diatas bahwa berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang membuat gaya hidup seseorang menjadi lebih *kekinian* maka perusahaan yang bergerak di bidang retail berupaya mengembangkan usahanya

dengan menambahkan jenis produk perkakas dan *home improvement*. Berbeda hal dengan PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk yang sudah menjadi pemimpin retail perkakas No. 1 di Indonesia sejak tahun 1995. PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk adalah pemegang lisensi tunggal Ace Hardware di Indonesia yang ditunjuk secara langsung oleh Ace Hardware Corporation, Amerika.

PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk dalam penelitian ini akan disebut dan ditulis dengan nama Ace Hardware. Penelitian akan dilakukan di *store* cabang Grand Indonesia, Jakarta Pusat. Bagi Ace Hardware karyawan adalah aset perusahaan yang paling berharga yang mempunyai peran penting bagi kelangsungan hidup bisnis perusahaan. Menurut Hasibuan (2007:117), karyawan adalah setiap orang yang bekerja dengan menjual tenaganya dalam fisik dan pikiran kepada suatu perusahaan dan memperoleh balas jasa yang sesuai dengan perjanjian. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, karyawan merupakan orang yang bekerja pada suatu lembaga, perusahaan dan sebagainya dengan mendapatkan upah. Salah satu nama profesi karyawan yang pekerjaannya menjual barang adalah *staff Sales*. Pengertian *Sales* secara sederhana adalah penjualan. Menurut Sadeli (2005:5), penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang, dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan. Namun di Ace Hardware sebutan seorang *Sales* disebut dengan *Advisor* yang secara umum tugas dan tanggung jawabnya sama, hanya saja lebih dituntut untuk profesional, memiliki potensi dan memberikan banyak kontribusi berupa ide dan hasil penjualan, karena pekerjaannya

tidak seperti *Sales Kanvas* yang hanya sekali bertatap muka dengan pelanggan sudah cukup begitu saja. Seorang *Advisor* senantiasa akan siap membantu pelanggannya saat menjual barang, demo produk dalam penggunaan barang dan menjalankan purna jual secara profesional.

Seorang *Advisor* harus mempunyai persiapan terlebih dahulu sebelum melakukan penjualan agar mempunyai rasa percaya diri dan memahami pengetahuan produk yang dijualnya. *Advisor* selain harus memiliki kepercayaan diri dan penguasaan pengetahuan produk, juga harus mampu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, dapat menyampaikan dan menjalankan dengan konsisten purna jual yang diberikan oleh perusahaan serta dapat memberikan *extra service* yang dapat membuat pelanggan memberikan respon positif terhadap keputusan pelanggan seterusnya, apakah akan tetap berlangganan atau berhenti menjadi pelanggan.

Banyak dari *Sales* di kota Jakarta ini berjualan hanya sebatas menjual barang dengan tujuan pencapaian target saja atau hanya ingin produk yang dijualnya laku tanpa memperhatikan bagaimana teknik menjualnya, bagaimana pula pendekatan berupa komunikasi yang efektif kepada pelanggan itu diterapkan, bagaimana komunikasi yang baik saat menjual barang kepada pelanggan bahkan tidak menyampaikan purna jual yang seharusnya berhak pelanggan dapatkan. Kesempurnaan dalam menjual akan terwujud jika *Advisor* menerapkan pendekatan komunikasi verbal dan non verbal dalam menarik minat pelanggan untuk membeli.

Dalam melakukan penjualan yang profesional perlu adanya pemahaman mengenai komunikasi verbal dan non verbal. Kedua bentuk komunikasi ini sangat

penting dalam suatu perusahaan dan merupakan kunci sukses suatu perusahaan tersebut sehingga tanpa adanya komunikasi ini aktivitas tidak dapat berfungsi dengan baik.

Komunikasi verbal dan non verbal adalah bagian dari Komunikasi Antar Pribadi (KAP), dimana komunikasi antar pribadi menggunakan lambang – lambang sebagai media. Media tersebut dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu lambang verbal dan lambang non verbal.

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan – pesan bisnis kepada pihak lain baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi yang berupa penyampaian informasi dengan menggunakan isyarat – isyarat atau tanpa kata – kata. Pesan non verbal ini disampaikan melalui gerakan badan, kontak tubuh, postur tubuh, ekspresi wajah, gerakan tangan dan mata serta anggukan atau gelengan kepala.

Menurut Effendy (2005:63), komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan bertujuan untuk memberitahu, mengeluarkan pendapat, mengubah pola sikap atau perilaku baik langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi efektif adalah sebuah komponen yang sangat penting dari pelayanan pelanggan untuk sebuah perusahaan. Langkah pelayanan pelanggan tersebut dibuat untuk lebih meyakinkan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan secara cepat dan efisien, termasuk perbaikan yang efektif dari isu yang berkaitan dengan pelayanan yang mungkin akan timbul. Dalam hubungannya dengan

pelanggan, komunikasi sangatlah penting baik itu secara bertatap muka langsung, melalui pembicaraan telepon, via *email* atau dalam tingkat yang lebih tinggi melalui hubungan langsung.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari permasalahan mengenai pendekatan komunikasi verbal dan non verbal oleh *Advisor* dalam menarik minat pelanggan untuk membeli, peneliti mendapatkan rumusan sebagai berikut yang dapat dijadikan sebagai pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana pendekatan komunikasi verbal dan non verbal oleh *Advisor* dalam menarik minat pelanggan untuk membeli?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah yaitu untuk mengetahui bagaimana pendekatan komunikasi verbal dan non verbal oleh *Advisor* dalam menarik minat pelanggan untuk membeli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis ikut serta mengembangkan ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi *Public Relation* dalam kajian komunikasi efektif yaitu komunikasi verbal dan non verbal yang merupakan bagian dari Komunikasi Antar Pribadi (KAP).

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi peneliti dalam memahami penerapan komunikasi verbal dan non verbal.
- b) Hasil penelitian ini dapat menambah informasi bagi *Store Operation Ace Hardware Grand Indonesia* dan orang yang tertarik dalam memanfaatkan sistem manajemen sumber daya manusia dalam lingkup PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk.

