

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Penelitian

*Public Relations* (PR) atau sering disebut Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi salah satu bagian dari sebuah perusahaan. Dalam keberadaannya, Humas harus menjaga identitas perusahaan dan mengkomunikasikan informasi kepada publiknya, agar publik menaruh kepercayaan terhadap perusahaan dan memiliki pemahaman yang positif tentang perusahaan. Humas sebagai jembatan atau media antara publik dengan perusahaan, harus mengetahui apa yang diinginkan publik terhadap perusahaan, dan perusahaan berusaha menjawab apa yang diinginkan oleh publik dengan program-program yang sesuai. Pada dasarnya tujuan umum dari program-program dan berbagai aktifitas *Public Relations* adalah menciptakan hubungan harmonis antar organisasi atau perusahaan dengan publiknya, dan hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif, kemauan baik, saling menghargai, saling pengertian, dan toleransi antara kedua belah pihak. (Morrisan, 2006:13)

Keberadaan Humas di instansi atau perusahaan merupakan keharusan, baik secara fungsional maupun operasional yang mampu bertindak sebagai *public information, public affair dan public communication* dalam upaya penyebarluasan atau mempublikasikan tentang kegiatan dan program pembangunan pada instansi yang bersangkutan, baik ditujukan kepada publik internal maupun eksternal. (Morrisan, 2006:13)

Sebagaimana dikemukakan Cutlip dan rekan (2000) yang menyatakan : *Public relations in any organizations on profit must be cost-effective and parts of the formula for successful competition. Thus, the competitive nature and the profit imperative of business make public relations works extremely demanding.* (Humas pada setiap organisasi yang bertujuan mencari keuntungan haruslah efektif dari segi biaya dan harus dapat menjadi bagian dari formula untuk memenangkan persaingan. Jadi, sifat organisasi yang kompetitif dan mengejar keuntungan ini membuat tuntutan kerja humas menjadi sangat tinggi). (Morrison, 2008:7)

Nyaman, aman, dan memuaskan. Inilah yang diharapkan para konsumen untuk mencari tempat belanja. Dibandingkan dengan pasar tradisional, masyarakat kini banyak beralih memilih pasar modern seperti *minimarket, supermarket, hypermart*, maupun *departement store*. Karena di tempat inilah konsumen merasa diberikan pelayanan penuh. Baik dari sapaan, fasilitas yang bersih dan nyaman, aroma ruangan yang wangi, produk yang lengkap, serta banyaknya harga promo yang dapat menjadikan sebagian masyarakat Indonesia lebih memilih pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif bagi pasar tradisional karena sebagian besar pekerjaan masyarakat Indonesia yaitu berdagang.

Pasar modern di Indonesia telah menjadi pasar yang banyak diminati para pengusaha dalam dan luar negeri terutama untuk ritel *minimarket*, karena

bisnis tersebut sangat maju pesat dan didukung dengan pengaruh pada gaya hidup masyarakat yang sangat mengarah ke gaya hidup modern.

Dengan banyaknya bermunculan ritel lain, maka strategi yang dilakukan oleh *customer relations* sangat beraneka ragam. Guna untuk mendapatkan penghasilan sesuai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selain itu munculnya ritel-ritel lain adalah sebagai tersedianya lapangan pekerjaan dengan peluang kerja yang banyak dan sangat baik. Serta adanya jenjang karir yang sangat menarik bagi masyarakat.

Alfamidi merupakan salah satu supermarket yang mulai berkembang saat ini dan banyak bermunculan di berbagai tempat, terutama pemukiman padat penduduk. Bahkan Alfamidi dapat memasuki kompleks atau perumahan dengan tujuan memberikan fasilitas tempat berbelanja terdekat dengan pemukiman.

Beberapa perusahaan menjadikan *marketing relations* atau *customer relations* sebagai salah satu bagian dari banyak hubungan organisasi dengan khalayak lainnya, dalam hal ini pemasaran menjadi bagian dari fungsi humas yang lebih luas. Dalam praktiknya pekerjaan pemasaran meliputi antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk (*packaging*), menentukan harga (*pricing*), melakukan promosi dan distribusi produk. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan pelanggan (*customer*) dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama pemasaran adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Proses hubungan perusahaan dan pelanggan ini sering disebut dengan istilah hubungan pemasaran “*marketing relations*” atau hubungan pelanggan “*customer relations*”. Bila organisasi bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka tetap loyal, maka humas akan lebih banyak menjalankan fungsi *customer relations*.

Pentingnya *customer relations* terhadap perusahaan yaitu untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Baik dari segi kualitas produk, harga, serta pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. *Customer Relations* Alfamidi yang dimaksud yaitu *Cos 7, Acos 6, Acos 5, Crew Fresh Food, Crew Reguler, Crew kasir*.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan mengakibatkan kerugian. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu orang yang di lihat sudah beberapa kali datang berbelanja di Alfamidi. Sasaran pelanggan utama yaitu ibu-ibu.

Melayani *customer* dengan sepenuh hati (tulus) serta memperlakukannya secara profesional bukan personal. Memberikan *mercandise* kepada *customer* tetap seperti tas, payung, voucher belanja. “Menjemput BOLA” yaitu pada saat *customer* mengambil barang belanjaan tidak menggunakan keranjang belanja maka kita memberikan keranjang tersebut kepada *customer*. Hal tersebut yang dilakukan ALFAMIDI yang menjadikan perusahaan retail ini berbeda dengan perusahaan retail lainnya.

*Complain customer* merupakan salah satu masalah dalam mempertahankan *customer* yang berpengaruh pada pendapatan. Biasanya terletak pada harga dan promo yang tidak sesuai dengan informasi, harga yang lebih mahal dari pesaing, terjadinya antrian di kasir. Akan tetapi hal tersebut dapat diatasi dengan lebih meningkatkan pelayanan kepada *customer* sehingga *customer* merasa puas berbelanja di Alfamidi serta suasana tempat yang bersih dan nyaman.

## 1.2. Identifikasi, Pembatasan masalah dan Perumusan Masalah

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada peran *Customer Relations* terhadap kepuasan pelanggan perlu di tingkatkan?
- b. Apakah perlu adanya pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan?
- c. Apakah ada kegiatan *Customer Relations* dalam memberikan pelayanan terhadap *customer*?
- d. Apakah ada faktor penghambat dan pendukung keberhasilan *Customer Relations* dalam memberikan pelayanan kepada *customer* perlu dilaksanakan dengan baik?
- e. Apakah ada hubungan antara *Customer Relations* Alfamidi Kebayoran Lama 2 terhadap kepuasan pelanggan?

### 1.2.2. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini dibatasi pada variabel penelitian yang akan diteliti, untuk itu batasan masalahnya adalah pada point e, yaitu pada Hubungan *Customer Relations* ALFAMIDI Kebayoran Lama 2 terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 1.2.3. Perumusan Masalah

Dari identifikasi permasalahan di atas, penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana hubungan *customer relations* ALFAMIDI Kebayoran Lama 2 terhadap kepuasan pelanggannya?”

Berdasarkan hal tersebut, penulis terdorong untuk mengkaji dan meneliti masalah komunikasi interpersonal yang dikaitkan dengan pelanggan, dan mengambil judul skripsi, yaitu :“ **Hubungan *Customer Relations* ALFAMIDI Kebayoran Lama 2 terhadap Kepuasan Pelanggan**”.

Peneliti mengambil judul ini dengan alasan bahwa ketatnya persaingan dalam dunia retail saat ini menuntut setiap perusahaan retail untuk memberikan yang terbaik dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggannya sehingga diharapkan dapat terjadi hubungan yang harmonis antara ALFAMIDI Kebayoran Lama 2 dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik bagi kepuasan pelanggan sehingga tercipta komunikasi lisan antar pelanggan yang positif.



### 1.3. Tujuan Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *customer relations* ALFAMIDI Kebayoran Lama 2 terhadap kepuasan pelanggannya.

#### 1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat hubungan antara *customer relations* Alfamidi Kebayoran Lama 2 terhadap kepuasan pelanggannya.

### 1.4. Kegunaan Penelitian atau Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak terkait seperti bagi ALFAMIDI Kebayoran Lama 2 sebagai tempat penelitian, bagi khazanah ilmu pengetahuan dan bagi penulis sendiri.

Beberapa manfaat tersebut adalah :

1. Hasil penelitian dapat memberikan kesimpulan, apakah yang harus diperbaiki, ditingkatkan, dipertahankan, sehingga memungkinkan dimasa yang akan datang dapat memberikan dampak yang positif bagi *customer* maupun pihak ALFAMIDI Kebayoran Lama 2.
2. Hasil penelitian baik positif maupun negatif bagi ALFAMIDI Kebayoran Lama 2 dapat mempertahankan pelayanan dalam hubungan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut, mengenai judul dan topik permasalahan yang sama.