BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat. Semakin berkembangnya dunia usaha suatu Negara menunjukan kondisi perekonomian yang baik. Dampak dari majunya dunia usaha suatu Negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Bisnis waralaba di Indonesia memperhatikan adanya perkembangan yang sangat pesat. Industri makanan siap saji telah memasuki masa yang dikenal sebagai persaingan pasar terbuka.

Banyaknya minat masyarakat akan makanan siap saji (*fast food*) yang praktis dan terjangkau memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk membuka bisnis tersebut. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompertitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Persaingan bisnis waralaba khususnya restoran cepat saji, banyak perusahaan memberikan pelayanan agar menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Teknologi yang semakin maju semakin memanaskan persaingan . Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing makan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapanya. Pada era persaingan yang semakin ketat ini salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen (pelanggan) dari waktu ke waktu dan menawarkan berbagai promosi yang menarik minta pelanggan untuk membeli.

Untuk mencapai sasarannya, *Call Center McDelivery Service* 14045 mempunyai berbagai kegiatan. Salah satunya yaitu menjaga hubungan baik dengan *customer* atau yang bisa disebut dengan *customer relations*. Jefkins menyatakan *customer relations* adalah kegiatan *public relations* yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak (Jefkins Frank ,2015:10)

Banyak perusahaan yang memberikan *point* lebih pada aktivitas komunikasi. Karena di dalam komunikasi inilah terjadi interaksi baik itu secara langsung atau tidak langsung antara sebuah perusahaan dengan publiknya, salah satunya adalah melalui jasa *Call Center.*

Call center McDelivery Service 14045 adalah jasa layanan pemesanan antar dan sebagai pemberi kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui informasi yang diperlukan. *Call center* juga merupakan tempat dimana para *customer* (pelanggan) memberikan keluhannya. Dalam berkomunikasi sendiri *Call center* dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik, mereka dituntut untuk mampu mepersuasi *customer* (pelanggan) dan menangani complaint pelanggan.

Hal ini bukan merupakan sesuatu hal yang mudah karena dalam berkomunikasi *Call center* tidak melakukan komunikasi secara langsung namun melalui media perangkat pesawat telepone. Sehingga dibutuhkan sebuah kemampuan atau keterampilan berkomunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dimengerti oleh *customer* (pelanggan).

Disini peneliti memiliki alasan melakukan penelitian di *Call Center McDelivery Service 14045* yaitu, pada masa saat ini jasa layanan pesan antar (*delivery service*) sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat yang tinggal diperkotaan besar dan mempunyai kesibukan yang sangat tinggi dan tidak mempunyai waktu luang untuk membeli produk makanan yang akan dimakan. Penulis memilih McDonald's sebagai penelitian karena dibanding dengan para pesaingnya seperti KFC, Burger King, AW,Wendys merupakan restoran cepet saji (*fast food*) tetapi dari para pesaingnya seperti KFC hanya memfokuskan produk unggulannya seperti ayam saja,sedangkan produk Burger tidak terlalu banyak menu pilihan nya,dan sedangkan Burger King lebih condong terhadap Burger nya saja, memang karena *brand* ini hanya fokus pada produk Burger saja.

Lain hal nya dengan McDonald's yang memfokuskan kepada aspek dan menu yang disukai oleh semua konsumennya. Kemudia pada layanan *delivery* para pesaing McDonald's Indonesia juga tidak terlalu banyak menyediakan layanan pesan antar. Karena masing-masing gerai tidak operasional 24 Jam dan membuka gerai restoran yang berada di dalam pusat perbelanjaan, lain hal nya dengan McDonald's yang jam operasional nya 24 Jam karena gerai yang ada mempunyai gedung bangunan sendiri (*Free Stand)*

Banyak dari khalayak yang menggunakan jasa layanan antar makanan (d*elivery service*) karena tinggi nya aktivitas dan kemacetan yang terjadi dikota-kota besar membuat jasa layanan ini sangat membantu dan menguntungkan bagi perusahaan penyedia jasa layanan pesan antar.

McDonald's Indonesia melihat prospek yang baik untuk menciptakan jasa layanan antar pada tanggal 14 Februari 2000 merupakan awal adanya layanan *delivery service* McDonald's Indonesia Mulai membuat program jasa layanan antar yang memudahkan para *customer* (pelanggan) untuk tetap menikmati produk-produk yang disukai tanpa harus pergi keluar rumah atau pun kantor. Sehingga jasa *delivery service* McDonald's merupakan pionir dalam jasa layanan pesan antar yang sebelumnya tidak ada.

Di Indonesia sendiri, hak *Franchise* McDonald's dimiliki oleh PT. Rekso Nasional Food yang merupakan anak perusahaan Rekso Group. Perusahaan Swasta ini memiliki layanan via telepone untuk layanan *delivery service* (pesan antar) atau bantuan dan informasi yaitu pada layanan *McDelivery* 14045.

Per tahun 2018, McDonald's Indonesia memiliki jumlah total restoran 181 gerai yang tersebar di 33 kota di Indonesia. Di mana 144 gerai restoran mempunyai layanan *delivery service* (pesan antar) dan 37 gerai restoran tidak mempunyai layanan *delivery service.* Sekarang ini layanan pesan antar menjadi kebutuhan setiap orang sehari-harinya.

Alasan penulis mengambil *McDelivery Service* 14045 sebagai penelitian adalah ketika penulis bertemu dengan *Marketing Public Relations* dan berukar pikiran dan bercerita tentang *case* dalam layanan *delivery service.* Hal yang membuat penulis menjadi tertarik untuk meneliti yaitu karena penulis mendapatkan informasi jika pada tanggal 31 Mei 2014 seorang. *Agent Customer Service* sedang melakukan *taking order* dengan seorang *customer* yang berada di luar kota yang tidak mengetahui *product* dan *customer* tersebut sangat lama dalam pemesanan. Sedangkan dalam melakukan pemesanan antar (*delivery service*) McDonald's mempunyai standar dalam *handling customer* mempunyai waktu yaitu 2 menit 10 detik, karena *agent customer service* menerima *order* yang cukup lama dan *customer* yang berubah-ubah dalam pemesanana dan terlalu banyak yang ditanyakan. Sehingga *Agent customer service* melakukan proses *order* yang lama dan batas kesabaran nya sudah mulai memuncak dimana c*ustomer* tersebut membuat a*gent customer service* mengucapkan kata "kotor" yang seharus nya tidak diucapkan dan terdengar oleh c*ustomer.* Jadi hal ini membuat c*ustomer* menjadi marah besar dan *complaint* sehingga hal ini menjadi pembelajaran besar untuk *Call Center McDelivery Service* untuk kedepannya, dan kemudian dengan tingginya minta pesan antar, dan McDonald's Delivery Service (MDS) merupakan

layanan yang diberikan McDonald's Indonesia untuk jasa layanan pesan antar (*delivery service*). McDonald's Indonesia juga mempunyai 4 fasilitas layanan yang diberikan kepada *customer*-nya seperti:

1. *Dine In* : Membeli makanan dan makan langsung di restoran
2. *Take A Way* : Makanan yang dibeli direstoran lalu di bawa pulang untuk dimakan di rumah.
3. *Drive Thru* : Merupakan layanan yang bisa mendapatkan makanan tanpa harus keluar atau turun dari kendaraan.
4. *Delivery Service* : Jasa pemesanan antar yang diberikan oleh pihak restoran untuk mempermudah konsumen nya untuk membeli tanpa harus keluar dari rumah ataupun kantor.

Penulis meneliti pada layanan *Call Center McDelivery Service* 14045 layanan ini penulis ambil karena penulis ingin mengetahui bagaimana proses dalam menghadapai *customer complaint*. *Call Center McDelivery Service* 14045 pun mempunyai *line* satu : merupakan layanan untuk pesan antar (*delivery service*), *line* dua : untuk layanan informasi dan keluhan (*information and complaint*) dan *line* tiga lain-lain. Sekarang ini pesan antar (*delivery service*) menjadi kebutuhan setiap orang sehari-harinya. Banyak sekali jasa pesan antar yang memberikan kemudahan untuk para pelanggannya, dari sistem pembayaran tunai COD (*Cash On Delivery*) dan non tunai (pembayaran dengan *Debit* dan *Credit Card*) dengan adanya layanan pesan antar yang mempermudah pelanggan memesan produk kebutuhan dan kesukaannya dan tingginya minat akan pesan antar. Sehingga tidak jarang orang yang mengeluhkan keterlambatan kedatangan

produk yang dipesan yang menyebabkan timbulnya *customer complaint* sehingga menghubungi *Call center* 14045.

Call center McDelivery Service 14045 adalah sebuah layanan yang mampu memberikan dan menangani keluhan yang ada pada setiap produk layanan d*elivery service.* Keluhan-keluhan tersebut seluruhnya didengarkan dan ditampung dan langsung disampaikan kepada cabang restoran terdekat yang mengantar sesuai dengan domisili *customer* berada. *Call Center* McDonald's Indonesia yang menangani keluhan untuk berbagai Kota besar yang berada di seluruh Indonesia seperti , DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jaw Timur, Sumatera, Kalimantan, Bali, Makassar, yang mana dalam aktivitas komunikasinya mereka tidak hanya menangani pelanggan yang memilki karakter yang sama, namun memiliki perbedaan pada karakter dan sifat sesuai dengan daerah mereka masing-masing.

Pada layanan *Delivery Service* mempunyai jumlah *Customer Complaint* per hari 300 *complaints* yang masuk pada *Call Center* sehingga masing-masing restoran mempunyai 3 *complaints* per gerai. Berdasarkan permasalahan sebelumnya oleh karena itu penting nya peran *Call Center* di McDonald's Indonesia karena pekerjaan c*all center* tentu saja tidak lepas dari prinsip komunikasi yaitu menciptakan suatu hubungan yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan *customer.*

Peran *Call Center* dalam menangani *complaints* merupakan ujung tombak sehingga perannya sangat penting. Agar tidak terjadi permasalahan tersebut. Peran

ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi visi dan tujuan bersama dari organisasi lembaga tersebut (Ruslan, 2010:24).

Alasan penulis mengambil karena tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai keterampilan komunikasi *Call Center* McDonald's dalam menangani *customer complaints* melalui layanan pesan antar. Penelitian ini sendiri berjudul "**Penanganan *Customer Complaint* McDonald's(Studi Kasus Pada *Call Center McDelivery Service* 14045)".**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana penanganan customer complaint McD pada call center 14045 melalui layanan delivery service ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui penanganan call center McDonald's 14045 dalam menangai *customer complaint* ?

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran dalam ilmu komunikasi pada masa mendatang di Universitas Satya Negara Indonesia khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi

b. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi *Call Center* McDonald's Indonesia agar kedepanya lebih baik.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA