BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan bermasyarakat dan berorganisasi manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat berdiri sendiri dan pastinya membutuhkan bantuan orang lain, harus dapat menjalin suatu interaksi yang baik dengan sesamanya. Interkasi yang baik timbul dengan adanya komunikasi yang baik pula antara satu dengan lainnya, namun yang mebedakan manusia satu dengan lainnya adalah ciri khas dari manusia tersebut. Disetiap aspek kehidupan manusia pasti melibatkan komunikasi. Sedangkan komunikasi di era globalisasi saat ini dapat terjadi kapan saja dan dimana saja , tidak ada batasan waktu dan ruang karna itulah komunikasi merupakan hal penting yang harus dipahami oleh semua manusia dalam kehidupan bermasyarakat juga tentunya dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Interkasi yang terjadi dalam kehidupan sosial pada umumnya memepertemukan kita dengan berbagai macam orang yang pastinya mempunyai sifat, karakter juga latar balakang kehidupan yang berbeda-beda. Hal ini dapat menimbulkan celah ketidakpastian antara satu dengan yang lain untuk dapat memahami sikap, nilai, keyakinan dan emosional dari lawan bicara baik melalui komunikasi secara langsung maupun melalui perantara, seperti melalui surat kabar, telepon, dsb. Karena pada dasarnya setiap komunikasi atau percakapan yang berlangsung memiliki tingakatan ketidakpastian yang berbeda, baik itu ketidakpastian yang bersifat kognitif maupun prilaku. Sebab setiap hal yang kita

lakukan atau katakan dapat menghasilkan sesuatu yang tidak kita harapkan.

Bukan hanya dimasyarakat permasalahan komunikasi berkembang, namun saat ini dalam perusahaanpun komunikasi begitu sangat ditekankan agar dapat berjalan efektif. Karna saat ini perusahaan wajib menjaga komunikasi internal yang menyangkut lingkungan dalam perusahaan itu sendiri maupun komunikasi eksternal yakni komunikasi yang menyangkut lingkungan luar perusahaan misalnya dengan masyarakat. Dalam perusahaan retail masyarakat umumnya dapat bertindak sebagai konsumen atau pelanggan bila terlibat dalam proses pelayanan jual beli yang dilakukan oleh perusahaan.

Masyarakat yang menilai keefektivan komunikasi perusahaan sebagai konsumen atau pelanggan dari pihak eksternal umumnya saat ini bersikap lebih kritis. Karena seiring dengan kemajuan perkembangan zaman dari segi ilmu pengetahuan dan teknologi, konsumen dapat mencari informasi mengenai perusahaan melalui teknologi, pengetahuan sendiri maupun pengetahuan konsumen lain. Dengan begitu konsumen atau pelanggan perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai salah satu pelaku komunikasi yang dapat mendukung kemajuan perusahaan atau malah sebaliknya. Maka dari itu dalam suatu perusahaan diperlukan seorang Humas yang dapat membina hubungan baik dari pihak internal maupun ekternal serta meningkatkan *image* positif perusahaan.

Paradigma ini menyebabkan meningkatnya peran pelanggan atau konsumen sebagai sumber kompetensi baru bagi perusahaan. Kemampuan yang dimiliki pelanggan atau konsumen ini berupa pengetahuan, keahlian, kemauan mereka untuk belajar, mencari tahu dan bereksperimen serta kemampuan untuk

terlibat dalam sebuah komunikasi dengan perusahaan. Karena itu perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dan lebih mendalam dan juga dalam waktu jangka panjang dengan para konsumen.

Dalam bisnis dunia *retail*, pelayanan kepada pelanggan atau konsumen atau yang sering disebut juga *customer* itu sangatlah penting. Pada penelitian peneliti kali ini penelitian dilakukan pada sebuah cabang unit perusahaan PT PRIMA MASARI BUSANA yang berada di Senayan City Mall, yakni di Butik Masari Senayan City. Hampir disemua cabang unit Butik Masari ini pelayanan pelanggan langsung dilakukan oleh *Sales Assistant* yang berada di tiap-tiap butik. Dimana seorang *Sales Assistant* bertindak sebagai *front liner* perusahaan dalam menghadapi konsumen / *Customer*. Mereka bukan hanya bertindak sebagai seorang *Sales* yang menjual produk saja melainkan juga sebagai orang yang mampu menguasai informasi yang terkait dengan butik dan menangani seluruh masukan atau komplain dari konsumen. Karena PT. PRIMA MASARI BUSANA tidak menyediakan divisi yang menangani khusus mengenai penilaian *Customer* ataupun masukan dan komplain *Customer* terhadap pelayanan yang diberikan seorang *Sales Assistant*, seperti misalnya bagian *Customer Service*. Penanganan masalah *Customer* dilakukan pertama kali oleh *Sales Assistant* yang ada pada tiap-tiap unit cabang Butik Masari, namun *Customer* juga dapat berkomunikasi langsung kepada bagian Humas Masari apabila ada hal yang masih ingin ditanyakan *Customer* mengenai Butik Masari ataupun jika *Customer* masih belum puas dengan jawaban atau solusi yang diberikan oleh seorang *Sales Assistant* pada cabang Butik Masari tersebut.

Membina hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu upaya yang dilakukan seorang Humas untuk tetap mendapatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan produk atau jasa, juga menciptakan hubungan yang harmonis kepada *Customer* agar *Sales Assistant* dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga para pelanggan/ *Customer* tidak beralih ke perusahaan *retail* lainnya. Jika ada suatu masalah yang datang dari *Customer* atas ketidakpuasan pelayanan yang mereka rasakan maka dalam hal ini seorang Humas wajib untuk turun tangan menangani masalah eksternal perusahaan yang datang dari pelanggan. Maka dari itu dalam melaksanakan tugas pelayanan kepada *Customer* seorang Humas pada perusahaan PT PRIMA MASARI BUSANA dibantu oleh seorang *Sales Assistant* yang ditempatkan di tiap masing-masing Butik termasuk Butik Masari Senayan City Mall.

Senayan City Mall sendiri merupakan wadah dari berbagai macam *brand* suatu perusahaan retail yang termasuk dalam tingkatan kelas menengah atas, karena dilihat dari *brand-brand* yang ada didalam Senayan City Mall tersebut kebanyakan adalah *brand* yang menjual barang-barang *import* dan tentunya memiliki harga yang tidak murah. Oleh karena itu karakter *Customer* yang datang kedalam Senayan City Mall rata-rata adalah *Customer* kelas menengah atas, yakni *Customer* yang memiliki kemampuan membeli barang dengan harga yang cukup mahal. Kebanyakan dari mereka adalah orang-oramg yang berjiwa kritis dan selalu ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan. *Customer* yang umumnya sering datang adalah mereka yang bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi Senayan City Mall, para karyawan kantor yang berada dekat dengan Senayan City

Mall, dan para anak remaja yang hanya sekedar *hang out*.

Dilihat dari karakter *Customer* yang ada pada Senayan City Mall penulis melihat adanya peluang besar terjadinya suatu ketidakpastian yang dirasakan *Customer* terhadap produk-produk yang dijual di Senayan City Mall. Karena mereka yang bertempat tinggal dekat dengan Senayan City Mall biasanya mengulur waktu untuk membeli suatu produk sebab mereka berpikir bisa mendapatkan produk tersebut dengan mudah kapan saja saat mereka mau, kemudian para pekerja kantor biasanya niat membeli mereka tidak tinggi walaupun mereka mampu namun kebanyakan dari mereka yang mampir kesuatu toko atau butik hanya ingin mengisi waktu luang istirahat mereka, melihat-lihat dahulu barang yang ingin mereka incar untuk dibeli, menghilangkan penasaran mereka atas kualitas dan harga suatu barang. Dan yang terakhir para remaja yang memang datang ke Senayan City Mall untuk bertemu dengan teman lainnya dan berkumpul disuatu tempat makan, umumnya dari mereka mampir kesuatu butik atau toko yakni ingin mengisi waktu luang mereka dan untuk menghilangkan rasa ketidakpastian mereka terhadap suatu barang/ jasa yang dijual didalam Senayan City Mall.

Butik Masari merupakan butik yang terdiri dari berbagai *brand* artinya Masari bukanlah nama butik sekaligus *merk* suatu produk, melainkan Butik *multibrand* yang terdiri dari *brand-brand* dunia maupun *brand* lokal. Masari menjual berbagai macam produk *fashion* pesta mulai dari *clutch* pesta, sepatu pesta, aksesoris pesta, *scraft*, *straps bag* kemudian saat ini juga menjual tas dan sepatu sehari-hari atau *daily bag and shoes* namun berkarakter unik khusus

wanita. Inilah yang menjadi daya tarik tersendiri pada Butik Masari terutama unit cabang Senayan City Mall, karena dalam Mall ini Butik Masari tidak memiliki pesaing yang memiliki karakter produk yang sama. Butik pesaing yang memiliki karakter produk jual yang sama yaitu ROCOCO dan ONPEDER. Namun kedua butik tersebut tidak berlokasi di Senayan City Mall.

Hal ini yang harus menjadi perhatian khusus untuk *Sales Assistant* Butik Masari yang ditempatkan di Senayan City Mall. Meskipun Butik Masari tidak memiliki pesaing butik serupa dalam naungan Senayan City Mall dan juga merupakan Butik Masari yang memiliki omset baik di Jakarta, tantangan para *Sales Assistant* Butik Masari Senayan City Mall lebih besar dalam meyakinkan *Customer* untuk dapat menghilangkan ketidakpastian mereka dan menciptakan hubungan komunikasi yang baik. *Customer* yang datang biasanya adalah *Customer* baru yang masih asing terhadap Butik Masari, baik itu barang yang dijual, kualitas produk, *brand image* produk, pelayanan staffnya. Kebanyakan dari *Customer* pasti akan mempertanyakan segala hal yang mereka lihat asing dan baru pertama kali mereka lihat pada suatu butik, karena memang Butik Masari kebanyakan memiliki produk yang unik dengan *Brand-brand* yang *up to date* mengikuti perkembangan zaman, dari sinilah rasa ketidakpastian *Customer* akan muncul, banyaknya sesuatu yang baru dan unik yang dilihat *Customer* memancing *Customer* untuk mencari tahu informasi mengenai sagala hal yang ada di Butik Masari kepada *Sales Assistant* yang bertugas, walaupun terkadang rasa penasaran mereka tidak diikuti dengan niat beli namun jika pelayanan *Sales Assitant* baik dan memuaskan maka itu akan mempengaruhi keyakinan dan pendapat *Customer*

mengenai Butik Masari Senayan City Mall, dan mereka akan tahu saat mereka membutuhkan produk tersebut mereka akan kembali datang untuk membeli. Berbeda jika *Customer* tersebut sudah mengenal Butik Masari biasanya mereka datang tidak lagi dengan pertanyaan-pertanyaan baru mengenai produk-produk Masari, melainkan mereka ingin segera diberikan pelayanan yang memuaskan yakni dengan memberikan masukan dan saran untuk memadupadankan busana supaya terlihat cantik, anggun dan indah, dicarikan barang baru agar tidak terlihat monoton dengan apa yang mereka sudah miliki atau beli, menilai pelayanan yang sudah didapat dan produk yang telah dibeli, juga untuk menuntut garansi atau repair suatu produk yang sudah mereka beli.

Maka *Sales Assistant* pada PT PRIMA MASARI BUSANA ini dituntut perusahaan untuk menjadi seseorang yang *multitasking* artinya mereka sebagai *front liner* perusahaan yang langsung berhadapan dengan *Customer* bukan hanya dituntut mampu menjual produk-produk yang ada di Butik melainkan mereka juga harus dapat membina dan menjaga hubungan baik kepada *Customer* yang dalam hal ini kebanyakan *Customer* ingin mendapatkan banyak informasi dan pengetahuan segala hal mengenai perusahaan terutama Butik yang menjadi tujuan mereka untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan yang mereka cari. Apabila kebutuhan, keinginan dan harapan mereka akan suatu produk atau jasa terpenuhi, maka akan tercipta suatu kepuasan pelanggan.

Seorang *Sales Assistant* harus memiliki sikap dan prilaku yang baik dalam melakukan tugasnya, selain itu mereka harus memiliki penguasaan dasar ilmu perusahaan (*product knowledge*), dan kecakapan berbicara atau berkomunikasi

yang baik pula. Hal tersebut menjadi modal awal mereka untuk dapat menjaga dan membina hubungan yang harmonis kepada pelanggan/*Customer* guna terciptanya suatu kualitas pelayanan yang baik, sehingga akan terbentuk citra atau *image* positif bagi perusahaan dalam mencapai tujuan.

Menciptakan komunikasi yang baik kepada *Customer* bukanlah hal yang mudah untuk seorang *Sales Assistant*. Karena pada umumnya *Customer* yang datang ke dalam Butik Masari Senayan City Mall merupakan *Customer* yang baru mengenal Butik Masari, sehingga akan timbul dibenak *Customer* suatu rasa ketidakpastian mereka terhadap Butik, juga ketidakpastian mereka dalam menciptakan komunikasi yang efektif kepada *Sales* yang bertugas. Rasa cemas, takut dan ragu-ragu akan dirasakan oleh kebanyakan *Customer* apabila tidak ada usaha Komunikasi Antar Pribadi yang dilakukan oleh seorang *Sales Assistant* sebagai bentuk upaya pengurangan ketidakpastian yang dirasakan *Customer*. Salah satu bentuk nyata, hal yang dapat dilakukan seorang *Sales Assistant* kepada *Customer* sebagai dua orang asing yang belum saling mengenal yaitu dengan menyapa ramah *Customer* agar dapat membuka komunikasi yang efektif. Komunikasi akan berjalan efektif atau tidak tergantung *feed back Customer* terhadap sapaan *Sales Assistant*, *Customer* akan membuka diri dengan pertanyaan-pertanyaan yang mereka akan tanyakan kepada *Sales Assistant* sebagai bentuk pengurangan rasa ketidakpastian untuk mencari informasi, atau mereka akan menutup jalannya komunikasi yang dibuka seorang *Sales Assistant* dengan bersikap datar atau dingin.

Seorang *Sales Assistant* yang ditempatkan pada Butik Masari juga harus

memiliki *skill* yang cukup baik. Karena mereka akan dituntut untuk dapat *menghandle* berbagai macam hal yang mungkin terjadi dalam Butik Masari sebagai reaksi yang timbul akibat tingginya rasa ketidakpastian yang *Customer* rasakan. Mulai dari pertanyaan-pertanyaan kritis mengenai seluk beluk perusahaan dan butik, dan pertanyaan-pertanyaan mengenai produk, kulaitas barang, juga harga. Selain itu komplain atau keluhan *Customer* yang mungkin terjadi apabila mereka merasakan ketidakpuasan terhadap produk atau pelayanan yang mereka dapat pada Butik Masari. Kemudian *Sales Assistant* harus dapat menguasai informasi terkini mengenai perusahaan dan juga butik untuk dapat disampaikan kepada *Customer*, jangan sampai ada *miss* komunikasi mengenai informasi yang akan disampaikan. Semua hal-hal tersebut harus dapat ditangani oleh seorang *Sales Assistant* butik, karena posisi *Sales Assitant* pada PT PRIMA MASARI BUSANA selain untuk membantu jalannya penjualan produk, *Sales Assistant* dapat berperan untuk membantu tugas seorang Humas dalam membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *Customer* dan tentunya dalam membangun citra positif perusahaan dimata *Customer*.

Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang "Komunikasi Antar Pribadi oleh *Sales Assitant* Dalam Melayani *Customer* Butik Masari Senayan City Mall ".

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimana Komunikasi Antar Pribadi

oleh *Sales Assitant* Dalam Melayani *Customer* Butik Masari Senayan City Mall ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengethui dan menggambarkan Komunikasi Antar Pribadi oleh *Sales Assitant* Dalam Melayani *Customer* Butik Masari Senayan City Mall

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan akan berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan komunikasi *Sales Assitant* khususnya dalam memberikan pelayanan yang baik serta menjadi acuan atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagi pembaca juga sebagai masukan, saran, ide dan refrensi bagi PT PRIMA MASARI BUSANA secara khusus, dan bagi perusahaan lainnya dengan mengetahui Komunikasi Antar Pribadi oleh *Sales Assitant* Dalam Melayani *Customer* Butik Masari Senayan City Mall.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA