

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam organisasi, semua kegiatannya diawali dengan komunikasi, baik itu ke dalam maupun ke luar. Komunikasi yang efektif dirasa penting agar penyampaian informasi bisa berjalan secara terkendali dan tercipta saling pengertian. *Public relations* mempunyai peran dalam membantu proses penyampaian informasi, baik itu untuk disampaikan ke khalayak di dalam organisasi maupun di luar organisasi.

Untuk mencapai sarannya, *Public relations* mempunyai berbagai kegiatan. Salah satunya yaitu menjaga hubungan baik dengan *customer* atau yang bisa disebut dengan *customer relations*. Jefkins menyatakan *customer relations* adalah kegiatan-kegiatan *Public relations* yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Mediana, adalah jurnal *eksternal*, kunjungan kerja, penyampaian kuisioner, penyediaan jasa, pelayanan purna jual dan sebagainya (Erlangga, 2004:401)

Salah satu hal yang penting ialah menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka pihak organisasi dapat terus menggali segala sesuatu yang diinginkan maupun yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam persaingan dunia bisnis saat ini sebuah perusahaan tidak hanya menjual cukup dengan menjual produk / jasa yang berkualitas, harga yang murah dan terjangkau namun lebih dari itu *Customer service* haruslah dapat di terapkan dengan baik karena

pelanggan tidak akan tertarik membeli sebuah barang atau jasa dengan pelayanan yang buruk dari perusahaan kita.

Membangun pelayanan *Customer service* tidak hanya dilakukan pada pendekatan pertama kali dengan pelanggan atau pada saat melayani pelayanan *Customer service* harus dilakukan mulai awal pendekatan dengan pelanggan, proses melayani sampai dengan setelah pembelian (*service after sales*).

Perusahaan tentunya mengharapkan kepercayaan dan *loyalitas* konsumen terhadap produk dan perusahaan, keadaan ini memaksa perusahaan bekerja keras dalam mendapatkannya. Banyak cara yang di tempuh perusahaan misalnya, dengan inovasi produk yang bertujuan agar pasar tidak bosan dengan produk yang itu saja. Atau dengan memberikan pelayanan yang prima dalam melayani konsumen.

Memberikan pelayanan *Customer service* adalah sebuah kewajiban mutlak yang dilakukan perusahaan agar hubungan yang baik dapat terjalin antara produsen dan konsumen. Suatu kualitas pelayanan *Customer service* dapat dihubungkan dengan harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan. Hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Keuntungan pelayanan *Customer service* bagi perusahaan tidak hanya dapat dinilai dalam bentuk *financial* saja, tetapi sebuah kepercayaan dan kesetiaan konsumen serta membangun *image positif* bagi perusahaan justru sangat bernilai harganya.

Sebuah perusahaan sebagai penyedia pelayanan biasanya memiliki divisi yang langsung berhubungan dengan konsumen atau lebih dikenal dengan *Customer service* seperti *public relations*. *Customer service* tidak hanya sekedar memberikan informasi dan menjembatani konsumen dan perusahaan dalam kegiatan penjualan dan pembelian. Fungsi dan peran *Customer service* sebagai garda depan sekaligus *backup* bagi perusahaan memiliki peran penting untuk menjaga citra produk (*brand image product*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Salah satu cara jangka panjang yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan ekstensinya adalah dengan membangun kesetiaan pelanggan. Perusahaan hanya mempunyai dua tugas (1) Memperoleh pelanggan baru dan (2) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan kadang-kadang merebutnya kembali Jill Griffin. (Griffin, 2008:56).

Tidak semua *customer* mengetahui tentang produk produk baru dan harga-harga yang sering kali berubah-ubah dipasaran karenanya perusahaan harus mampu menjalin hubungan baik dengan para *customer* apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai jasa penjualan melalui *system online order*.

Bisnis *online* menawarkan calon pembelinya agar tidak perlu ke luar rumah untuk membeli barang dagangannya. Calon pembeli hanya melihat produk yang diinginkannya dan terkadang hanya melihat harga barang yang tertera di *price tag* melainkan tidak melihat di struk pembelian tersebut. Tidak jarang pula adanya masalah pada harga yang tertera di *price tag* dengan harga yang tertetera di struk pembelian tidak sesuai dan hal tersebut juga membuat *customer* kecewa. Oleh

karena itu untuk memberikan pelayanan maksimal, menjaga hubungan baik agar *customer* mau berbelanja kembali maka dibutuhkan komunikasi yang menjembatani keinginan antara pembeli dengan perusahaan itu sendiri.

Adanya Permasalahan pelayanan komunikasi kurang baik di *Ace Hardware* Ciledug terhadap pelanggan dikarenakan perbedaan harga tersebut antara harga yang tertera di *price tag* dengan harga yang tertera di struk pembelian tersebut. Akibat permasalahan tersebut *customer* menjadi merasa tidak puas dengan pelayanan tersebut dan merasa dirugikan. Hal ini membuat *customer* menjadi *complain* dengan ketidakpuasan dengan pelayanan di *Ace Hardware* Ciledug.

Pelayanan komunikasi di *Ace Hardware* Ciledug yang kurang maksimal membuat *customer* menjadi kurang puas terhadap pelayanan tersebut di karenakan manajemen komunikasi yang buruk. Adanya komunikasi *Advisor* dengan *Admin* yang kurang baik, membuat pelayanan yang kurang maksimal hal ini terjadi karena perbedaan harga di *price tag* dan di struk belanja.

Dalam menjaga hubungan baik dengan para *customer* dapat dilakukan dalam bentuk *customer relations*. Menurut Ruslan *customer relations* adalah salah satu unit kerja yang merupakan ujung tombak perusahaan yang akan berhadapan langsung dengan *public* atau konsumennya dimana tugas dan tanggung jawabnya sangat besar, selain tugas menangani, mengelola jasa-jasa dan produk pelayanan, sekaligus memberikan informasi yang *actual* mengenai perusahaan kepada pelanggan dan

mengenai keluhan para pelanggan atas ketidakpuasan para pelanggan terhadap pelayanan di perusahaan (Ruslan, 2004:261)

Kegiatan *customer relations* akan membentuk sendiri kesan dari *customer*. Kepuasan merupakan kunci dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, *customer* tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, *customer* amat puas dan senang (Tunggal, 2008:21)

Customer relations bisa dilihat bagaimana sebuah perusahaan bisa membangun hubungan dengan *customer*, dan bagaimana cara-cara atau antisipasi dari perusahaan dalam melihat suatu kasus atau kendala dari *customer*, misalnya saat *customer* melakukan *complain* dengan cara menggunakan komunikasi *verbal non verbal* dengan baik. Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan memerlukan usaha yang penuh konsentrasi dari semua karyawan dan pihak management untuk mengetahui apa yang memuaskan *customer* dan apa yang di hargai pelanggan, karena apa yang dihargai *customer* lebih luas dari apa yang tampak disadari *manager* (Barnes, 2003:7)

Ace Hardware Ciledug sebagai *store* dengan *system* pelayanan penjual perlengkapan yang terkadang harga yang suka berubah-ubah karena *promo-promo* tertentu kadang tidak terlepas dari kendala dari *complain customer*. Pemahaman dari *customer* melalui harga yang dilihat di *price tag* dengan harga yang tertera di struk pembelian beda sehingga muncul ketidakpuasan atas pembelian produk tersebut. Ada juga mengenai kendala bahasa yang kadang menjadi *miss* komunikasi antara *customer*

dengan pihak perusahaan sehingga produk yang di beli tidak sesuai dengan harapan dari *customer* tersebut.

Beberapa pesaing dilayanan ini membuat *Ace Hardware* Ciledug lebih mengutamakan penanganan untuk membuat *customer* nyaman untuk melakukan pembelian di *Ace Hardware* Ciledug. Kegiatan *Customer relations* dalam menangani *complain* dilakukan oleh bagian *customer service* dan bagian *advisor* yang mempunyai departemen tersebut.

Berdasarkan permasalahan sebelumnya oleh karena itu pentingnya peran humas di perusahaan karena pekerjaan humas tentu saja tidak terlepas dari prinsip komunikasi yaitu menciptakan suatu hubungan yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan *customer*. Dan peran humas dalam sebuah perusahaan 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, 2006:24)

Alasan penulis mengambil PT *Ace Hardware* Ciledug sebagai penelitian adalah dari pengalaman pribadi sendiri yang mengalami kasus tersebut ketika sedang berbelanja di PT *Ace Hardware* Ciledug mengalami bedanya harga di *price tag* dengan di struk pembelanjaan.

1.2 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

Bagaimana komunikasi *verbal non verbal customer service Ace Hardware* Ciledug Dalam menangani keluhan pelanggan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui komunikasi *verbal non verbal customer service Ace Hardware* ciledug dalam menangani keluhan pelanggan?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini membahas kajian komunikasi *verbal dan non verbal Customer Service Ace Hardware* Ciledug dalam menangani keluhan *customer*

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi PT *Ace Hardware* Ciledug.