BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia industri tentunya sangat ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan target pasarnya. Perusahaan tentunya juga harus memahami target pasar. Tentunya didalam perusahaan pelanggan mempunyai peran yang penting. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam aspek usaha untuk menjadi lebih berkembang. Melalui komunikasi yang sopan tentunya akan terwujudnya hubungan baik juga di dalam perusahaan dengan meningkatkan rasa kesenangan dari konsumen dan pelanggan juga akan memilih tempat yang merasa sangat diperhatikan komunikasi seperti ini sangat penting untuk keinginan dan kebutuhan perusahaan.

Pada zaman globalisasi sekarang pembicaraan masyarakat menurut ruang lingkup pekerjaan sudah menjadi keharusan. Melalui persaingan yang sangat banyak dalam kelompok kerja membuat masyarakat menjadi lebih cermat dalam pekerjaannya apalagi yang berkaitan langsung dengan konsumen atau pelanggan, kita juga harus memperhatikan seberapa tingkat kesenangan dan minat pelanggan pada barang yang di ajukan dan ditawarkan bagaimana membuat pelanggan mempunyai minat pembelian di *Store* perusahaan ZARA.

Untuk dapat mengurus usaha ini ada beberapa faktor yang harus diamati, mencakup memperkirakan etika dan kewajiban sosial, dalam belajar perkembangan teknologi, mengikuti trend yang semakin berkembang, berwawasan luas, dan transformasi produktivitas usaha diciptakan melalui suatu komunikasi interpersonal tentang konsumen dalam beragam bidang usaha. Berbagai macam produk ada di Store ZARA seperti baju, sepatu, tas, parfume, ikat pinggang, dan berbagai aksesoris lainnya untuk pria, wanita, dan anak-anak. ZARA sangat terkenal dengan konsep yang modern. Hal ni dikarenakan ZARA dengan cepat memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan target pasar atau pelanggan ZARA.

Store ZARA mampu meraih hati para pelanggan karena memiliki system kerja yang berbeda dengan merek *fashion* lainnya. ZARA mempelajari dan mengamati permintaan dari target pasar, hasil dari target pasar ini dikelola oleh designer ZARA. Store ZARA juga tentunya mempunyai *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk karyawan dan *Sales Promotion Girl* (SPG) tentunya di dalam SOP. Tentunya tugas dari seorang SPG seharusnya dapat membantu dan mempromosikan produk dari ZARA, menari perhatian pelanggan atau pengunjung mall, menjawab pertanyaan dari pelanggan serta menanggapi keluh kesah dari pelanggan, dan menerapkan standar pelayanan dengan baik. Kewajiban proses komunikasi serta cara pelanggan dalam bentuk kenaikan pemasaran di dalam bidang ekonomi tentunya bertambah banyak, kemudian kalangan dunia bisnis diminta untuk berpacu dalam memimpin pasar lewat perkembangan kemampuan dan kreativitas.

Kegiatan komunikasi interpersonal sangatlah dibutuhkan dan sangat penting untuk suatu bisnis atau usaha terutama yang dibahas dalam penelitian ini adalah *Store* ZARA. Pada masa seperti sekarang ini tentunya bidang *fashion* dan *style* sangatlah banyak digemari di semua kalangan. Oleh sebab itu, peningkatan daya minat beli populasi orang Indonesia dan bergantinya kebudayaan masyarakat yang berkeinginan menuju zaman transformasi terlebih di kota metropolitas seperti di Jakarta. Ciri-ciri ini tentunya dipandang dengan baik di salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion and style* yaitu *Store* ZARA. ZARA salah satu merek yang bermula muncul dari spanyol, ZARA dibentuk pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosallia Mera. ZARA adalah salah satu perusahaan mode internasional terbesar yang dimiliki oleh intidex, salah satu kelompok distribusi tertinggi di dunia. *Store* ZARA saat melakukan penjualan produknya merupakan penghasil *high-fashion brands* yang kreatif, dimana teknologi informasi digunakan dengan sangat maksimal untuk membuat desain baju yang baru, tentunya ZARA sangat mengikuti perkembangan zaman dan sangat mengikuti trend yang sedang viral atau banyak digemari masyarakat.

Store ZARA memiliki presesi yang tingggi dalam menentukan produk *fashion* pakaian, aksesoris dengan memiliki desain produk yang unik. *Style* tentunya menjadi penampilan dan gaya keseharian yang penting dan tidak dapat dilepaskan dari *fashion style* itu sendiri. Barang-barang seperti pakaian dan aksesoris lainnya yang dipakai bukan hanya sekedar sebagai pelengkap *style* dan hiasan saja, bahkan bisa lebih dari itu karena menjadi sebuah alat

komunikasi untuk menunjukkan jati diri seseorang. *Fashion* tentunya tidak menyangkut soal pakaian dan aksesoris ada berbagai sejenis perhiasan seperti gelang dan kalung, namun barang yang lain disesuaikan dan dipadukan dengan unsur desain yang kreatif dan unik dan bisa meyakinkan konsumen dalam model penampilan yang dipakai.

Tetapi seiring berjalan waktu juga melewati masa pandemi ini, *Store* ZARA juga tentunya mengalami turun naik dalam penjualannya. Peneliti mengambil salah satu artikel pada kompasiana.com mengenai pendapat terkait video parodi yang dilakukan oleh salah satu *content creator* TikTok yaitu Fadlan Holao. Pada tahun 2020 *Store* ZARA juga menjadi sorotan diberbagai media banyak yang mengalami bahwa *Store* ZARA memiliki kualitas pelayanan yang kurang bagus dan banyak juga masyarakat yang mengalaminya. Video parodi yang sempat viral di media sosial tentang pelayanan di *Store* ZARA di banjiri komentar pedas dari netizen. Didalam parodi video tersebut menunjukkan karyawan ZARA yang digambarkan sangat ketus, tidak acuh, tidak *responsive*, dan terlalu terburu-buru.

Di sisi lain, sejumlah netizen juga ikut berkomentar, bahwa mereka juga mengalami perlakuan yang sama seperti yang di video yang di parodi kan. Hal yang sama tidak saja dirasa oleh konsumen ZARA di Indonesia, melainkan juga di negara lainnya, telah beredar beberapa video serupa yang lebih dulu memparodikan kualitas pelayanan ZARA yang sangat buruk.

Gambar 1. 1 Komentar netizen dalam akun TikTok @tingtongyy

Dari komentar TikTok diatas, pra pengamatan sebelum penelitian peneliti mencermati dan memahami isi dari komentar, beberapa akun pengguna TikTok terkait video parodi atas pelayanan ZARA dari peninjauan terakhir peneliti meninjau kurang lebih ada 291 komentar, dan beberapa menanggapi video tersebut dengan komentar yang beragam, mulai dari komentar negatif maupun komentar yang positif.

Meski pelayanannya banyak di protes, ZARA banyak disukai karena koleksinya yang sangat mirip karya desainer dan sangat mengikuti *trend* masa kini. Setiap pelanggan setia ZARA mengandalkan cara untuk tetap terlihat gaya tanpa merogoh kocek yang terlalu amat dalam.

Gambar 1. 2 Komentar ex karyawan ZARA

Sumber : Twitter @arisaputra_16

Tetapi pada masa kontrovesinya *Store* ZARA dan menjadi trending di Twitter ada salah satu yang bercerita mengenai *Store* ZARA yang bernama Penny, beliau pernah menjadi kasir di *Store* ZARA. Karena beliau ditugaskan untuk memperhatikan *store* wajid dengan keadaan yang nyaman dan tetap bersih. Beliau diharuskan juga untuk merapikan pakaian setiap dua jam sebelum *store* tutup. Sementara itu karyawan harus memeriksa pelanggan dan juga membantu pelanggan jika mereka punya pertanyaan atau membutuhkan bantuan. Bagi karyawan ZARA itu sangat mustahil dilakukan, jadi walaupun sebagai kasir mereka juga harus memperhatikan pelanggan, melipat pakaian yang berantakan, dan lantai seluruh ruangan harus selalu bersih dan selalu harus diperhatikan. Hal tersebut akan terasa lebih sulit ketika pelanggan memberantakkan (tumpukan baju) setelah keluar dari toko dan tidak mengembalikan pakaiannya ke tempat semula meskipun mereka (*customer*).

Gambar 1. 3 Tanggapan Perusahaan Zara

Humas ZARA tentunya harus memikirkan strategi apa yang harus dilakukan oleh Store ZARA untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat, karena telah beredarnya video viral atas perlakuan oleh SPG Store ZARA.

Tetntunya netizen juga mengeluhkan apa yang pernah mereka alami juga di Store ZARA. Namun, tidak semua Store ZARA melayani pelanggan seperti pada video yang viral tersebut. Didalam unggahan video viral yang beredar di TikTok, Video asli dari fadlanholao tentunya ditakedown karena ia merasa bahwa video yang ia buat viral, dan perusahaan ZARA juga meminta maaf atas perlakuan SPG yang sudah memberikan pelayanan yang buruk, tentunya Store ZARA lebih meningkatkan dalam pelayanannya di Store manapun dengan SOP yang berlaku. Sama dengan video yang viral di akun asli fadlanholao yang di *takedown*, Store ZARA juga men*takedown* semua yang membuat Store ZARA viral. Tetapi tidak hanya itu, banyak juga netizen yang menganggap itu adalah salah satu marketing dari Store ZARA untuk menarik minat para pelanggan untuk menunjukkan gengsinya.

Tujuan humas disini membentuk strategi secara terstuktur dalam menangani suatu peristiwa ini, dengan tujuan untuk memberikan layanan yang tepat, dengan harapan informasi yang diberikan publik dapat tersalurkan dengan cepat, meminimalisir resiko kesalahan informasi dan mengurangi kerugian.

Berkembangnya suatu perusahaan tentunya tidak terlepas dari peran serta divisi humas (hubungan masyarakat) atau *public relation* (PR) dalam beroganisasi. Pada dasarnya peran humas adalah berperan aktif untuk menciptakan dan membangun hubungan yang baik terhadap publiknya dengan harapan agar terciptanya citra yang positif terhadap perusahaan. Tentunya peran humas ini turut berperan aktif dalam setiap masalah yang sedang di

hadapi oleh perusahaan tersebut. Inti dari tugas humas itu sendiri adalah adanya sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana yang akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik.

Jadi itu sebabnya beberapa karyawan ZARA memperlakukan pelanggan seperti ini. Mereka stress dan terburu-buru untuk menyelesaikan semua tugas dan harus berurusan dengan pekerjaannya yang lain. Jadi karyawan ZARA merasa bahwa mereka berada dalam *overworked*. Tetapi dengan menceritakan yang terjadi sebenarnya warganet dan pelanggan ZARA merasa tidak terima dengan apa yang diceritakan Penny selaku mantan karyawan ZARA. Netizen beranggapan bahwa meski demikian, banyak netizen yang tidak setuju dengan penjelasan "Penny" tentang alasan di balik pelayanan buruk pegawai ZARA. Namun ada juga yang membela Store ZARA ini karena berbeda-beda pendapat tidak semua Store ZARA memperlakukan pelayanan kepada pelanggan dengan terburu-buru, tidak ramah, dan jutek. Namun tentunya saja pasti pelanggan akan tetap mengingat bahwa Store ZARA melakukan pelayanan ke pelanggan dengan seenaknya dan tidak mengikuti SOP yang sudah diberikan.

Usaha industri tentunya banyak persaing yang memiliki inovasi, ide, dan kreatifitas produk itu sendiri dan persaingan di bidang industri ini sangat ketat. Persaingan yang sengit inilah yang membuat usaha industri mengambil langkah dalam menggunakan jasa *Sales Girl Promotion* (SPG) dalam

melakukan bentuk promosi yang berupa teknik *selling* (penjualan) yang berhubungan langsung kepada pelanggan dalam mengembangkan pemasaran dan menguntungkan laba bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, upaya menjaga minat pembelian pelanggan itu sangat penting untuk meningkatkan penjualan di *Store* ZARA, tetapi *Sales Promotion Girl* (SPG) belum bisa memenuhi SOP pada perusahaan ZARA dimana seharusnya karyawan dituntut untuk selalu ramah, *responsive*, membantu konsumen dalam mencarikan produk, membangun kepercayaan terhadap konsumen. Hal yang sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, yaitu dengan mempertahankan semua pelanggan tentunya akan meningkatkan jumlah pelanggan dan lebih produktif dan efisien dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena tarif untuk memikat perhatian pelanggan baru biaya yang bisa dikeluarkan lima kali lipat dari biaya menjamin seorang pelangan yang sudah ada.

Tabel 1. 1 Data Store ZARA

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN	JUMLAH PELANGGAN
1	APRIL 2020	23.400	13.938
2	MEI 2020	32.148	18.406
3	JUNI 2020	16.085	8.022

Sumber : Store ZARA Central Park

Dari tabel di atas adalah data penjualan dan data pelanggan atau konsumen dari Bulan April 2020 sampai Bulan Juni 2020. Dimana data ini di

ambil sebelum dan sesudah video parodi tentang pelayanan ZARA viral. Video parodi viral pada bulam Mei 2020, tetapi total penjualan meningkat dan pelanggan yang datang cukup banyak, karena bertepatan juga pada bulan Mei 2020 sudah memasuki hari raya lebaran, jadi *Store* ZARA mengalami peningkatan yang cukup banyak.

Peneliti membahas topik dalam penelitian ini dengan menggunakan data dari pelanggan Zara Mall Central Park yang terletak di Jl. Letjen S. Parman No.kav.28, RT.12/RW.6, Tanjung Duren, Grogol petamburan, Jakarta 11470. Sehubungan dengan latar belakang diatas, Peneliti sangat tertarik dengan mengangkat judul yang di bahas dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Sales Promotion Girl* (SPG) Store ZARA Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Store ZARA" (Survei pada pelanggan Zara Mall Central Park). Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti menjelaskan masalah penelitian yaitu seberapa besarnya "Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Sales Promotion Girl* (SPG) Store ZARA Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Store ZARA". Penelitian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Sales Promotion Girl* (SPG) Store ZARA Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Store ZARA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar "Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Sales Promotion Girl* (SPG) Store ZARA Terhadap Minat Pembelian Pelanggan Store ZARA"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat di simpulkan bahwa tujuan dari penleitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar "Pengaruh Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan ZARA Terhadap Minat Pembelian"

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan tentang Komunikasi Interpersonal dan bagaimana cara mempertahankan minat beli pelanggan, dalam berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan itu untuk selalu kembali lagi ke *Store* ZARA. Dan sangat diharapkan menjadi sarana dalam meningkatkan ilmu pengetahuan yang secara alamiah dapat diteliti di bangku perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan bisa merekomendasikan saran dan masukan agar bisa dijadikan sebagai referensi, bahan pertimbangan, dan informasi yang berguna dan membantu perusahaan industri yang merujuk pada *Store* ZARA dalam mengambil keputusan, terutama dalam Komunikasi Interpersonal.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA