**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi non verbal.

Komunikasi merupakan dasar bagi tindakan dan kerja sama untuk sebuah pencapaian. Komunikasi bagi manusia tidak dapat di pungkiri ,begitu saja halnya bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada para pelanggan. perusahaan di tuntut untuk selalu melakukan perbaikan dan penyesuaian terhadap mutu pelayanan dari jasa yang di tawarkan sehingga apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam faktor pelayanan, ketepatan waktu dan keamanan.

Hal-hal tersebut merupakan beberapa faktor penentu keberhasilan. Persaingan antar perusahaan yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan jasanya guna memenangkan persaingan tersebut. Untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas prima dan dijadikan sebagai prioritas utama pelanggan tidak lepas dari peran penting kinerja sumber daya manusianya yang di tuntut untuk melakukan strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

*Public Relations* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan *Public* yang lebih luas.

*Public Relations* adalah suatu lembaga atau perorangan yang bertugas melakukan hubungan baik ke dalam dan ke luar perusahaan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan dan *good will* masyarakat atau pelanggan dengan menggunakan strategi yang dimiliki.

*Public Relations* berfungsi menambuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya baik intern maupun ekstern dalam pencapaian pengertian, menumbuhkan motivasi publiknya. Adapun *Public Relations* secara mendasar menjadi tanggung jawab dari pimpinan puncak (*top management) Public Relations* di harapkan bisa menjadi mata, telinga dan tangan kanan pimpinan puncak perusahaan.

Peranan *Public Relations* yang sangat penting yaitu membina hubungan baik dengan masyarakat atau pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

Perusahaan atau organisasi saat ini sangat membutuhkan media untuk mengkomunikasikan informasi perusahaannya kepada para *Public* internal, eksternal dan *stakeholders*. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan sebuah peran yang biasa disebut dan dikenal dengan *Public Relations. Public Relations* adalah salah satu cabang dari ilmu komunikasi yang biasanya berada pada perusahaan swasta atau dikenal dengan humas pada sebuah perusahaan pemerintahan.

Bisnis bergerak semakin kompleks setiap harinya perpaduan konsep antara *Public Relations* dan *marketing* dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi permasalahan kompleks yang di hadapi perusahaan. Penggabungan antara *Public Relations* ini dimanfaatkan untuk memikat pangsa pasar agar menggunakan jasa yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan.

Era kompetensi (globalisasi) telah nampak di depan mata. Era ini ditandai dengan ketatnya persaingan di segala bidang kehidupan, baik dari segi kehidupan berbangsa maupun dari segi kehidupan bermasyarakat. Era ini memperebutkan kesempatan dan peluang, baik dalam bidang bisnis maupun dalam mengisi jabatan-jabtan yang ada di intasi pemerintahan maupun di instansi swasta.

Ketatnya persaingan pada era globalisasi mendatang menuntut kita untuk mengenal dan kemudian memanfaatkan system pelayanan yang dapat lberkompetisi secara lebih baik. Salah satu contoh pelayanan produk, yaitu kebutuhan sandang.

CV. Mitra Grosir adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan produk kebutuhan sandang, dituntut harus dapat memberikan kualitas yang terbaik (*excellent quality*) untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan antara perusahaan penyedia produk kebutuhan sandang yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menjangkau pelanggan-pelanggan potensial.

Pelayanan yang benar seperti yang diajarkan dalam manajemen kualitas pelayanan, diharapkan melahirkan suatu komitmen pencapaian misi pelayanan prima. Adanya kemajuan dari sistem budaya, sosial, maupun ekonomi, manusia dituntut untuk bertindak cepat dan tanggap, terutama dalam berkounikasi. Kualitas dapat dilihat sebagai suatu kelemahan atau peninngkatan dari respon pelanggan. Harapan pelanggan bisa bervariasi baik dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan tetap sama atau konsisten.

Pelayanan yang baik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan, baik standar pelayanan internal (sistem kerja, cara pelayanan, biaya) muapun standar pelayanan eksternal (cara untuk selalu konsisten agar bisa mendapatkan harapan pelanggan). Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bersifat penyedia produk.

Mitra Grosir berdiri pada tahun 2009 dan berbentuk CV pada tahun 2015, didirikan oleh Bapak Abdul Hapid yang sekaligus bertindak sebagai direktur utama dengan komisaris Ibu Irna Avianti. Mitra Grosir merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kebutuhan sandang (Fashion) dan hanya menjual produk asli Indonesia dengan kualitas produk yang terjamin dengan merk dagang *Zeintin* dan *Max Baghi*.

*Customer Service* CV. Mitra Grosir menyajikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan agar tercipta pengembangan strategi hubungan yang harmonis dan membentuk citra yang positif bagi perusahaan serta mengelola seluruh kegiatan yang berhubunngan dengan masyarakat, selain itu *Customer Service* harus mampu menjalankan visi dan misi perusahaan dengan baik. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif pelanggannya, maka perusahaan perlu, menjaga dan memprtahankan nama baik dimata masyarakat, untuk mempertahankan citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk dan kualiatas pelayanan. Untuk meninngkatkan citra perusahaan maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan pelanggannya yang biasa disebut *Customer Service.*

*Customer Service* yaitu merupakan suatu wadah informasi mengenai jasa dibidang produk yang sangat berguna bagi pelanggan yang akan membeli produk, selain itu juga pelanggan diberikan pelayanan penawaran tentang produk CV. Mitra Grosir.

Tugas utama *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* CV. Mitra Grosir dalam melayani para pelanggan selalu berusaha untuk menarik perhatian dengan cara mempromosikan kepada para calon pelanggan agar tertarik untuk menjadi pelanggan tetap dengan berbagai cara, dan *Customer Service*  juga harus dapat menjaga pelanggan lama agar tetap menjadi pelanggan setia.

*Customer Service*  di CV. Mitra Grosir ini bersifat langsung, dimana sistem kerjanya langsung berhubunagn dengan pelanggan, demi meningkatkan mutu dan pelayanan kepada pelanggan CV. Mitra Grosir, *Cutomer Service* memiliki tanggung jawab dalam menigkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan secara cepat, tepat, ramah dan juga menyenangkan, yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan, sehingga dengan demikian pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia dan terus menggunakan segala macam produk yang dimiliki oleh CV. Mitra Grosir.

Setiap perusahaan dituntut menerapkan pelayanan prima yakni suatu sikap atau cara kenyamanan dalam melayani pelanggan secara memuaskan terhadap penggunaan produk, kepuasan pelanggan akan lebih mudah dipenuhi jika petugas CV. Mitra Grosir mengenal sifat dan karakter pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service*  dalam berbagai produk CV. Mitra Grosir harus mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan atau pegawai perusahaan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan sikap penolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan pelanggan, agar pelanggan tersebut datang kembali untuk membeli produk yang disediakan. Dengan cara seperti ini, seorang *Customer Service* dapat menikmati pekerjaannya dan memajukan karirnya pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui proses kegiatan *Customer Service* di CV. Mitra Grosir. Untuk itulah peneliti melakukan penelitian yang tertuang dalam laporan yang berjudul

**“ FUNGSI *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PELANGGAN PADA CV. MITRA GROSIR “.**

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian dimaksudkan untuk memberi arahan (*guidelines)* pada penelitian dalam mengungkapkan atau untuk mengetahui fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan citra positif pelanggan pada CV. Mitra Grosir.

**1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Peneliti menjabarkan pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi *Customer Service* dalam menigkatkan citra postif pelanggan pada CV. Mitra Grosir.
2. Faktor apa saja yang menjadi penghambat fungsi *Customer Service* dalam menigkatkan citra positif pelanggan pada CV. Mitra Grosir.
3. Upaya apa saja yang bisa dilakukan untuk menanggulangi hambatan yang ada dalam fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan citra postif pelanggan CV. Mitra Grosir.
   1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai syarat ujian siding Strata Satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fungsi *Customer Service* dalam menigkatkan citra postif pelanggan pada CV. Mitra Grosir.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat fungsi *Customer Service* dalam menigkatkan citra positif pelanggan pada CV. Mitra Grosir.
3. Untuk mengetahui upaya apa saja yang bisa dilakukan untuk menanggulangi hambatan yang ada dalam fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan citra postif pelanggan CV. Mitra Grosir.

**1.3.2. Kegunaan Penelitiaan**

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung, serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terhadap pelayanan yang diberikan *Customer Service* CV. Mitra Grosir dalam menigkatkan kepuasan pelanggan.

1. Kegunaan Praktis

Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para karyawan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan produk atau jasa agar meningkatkan kualitas bekerjanya untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Adapun landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan peneliti. Teori yang di gunakan oleh peneliti adalah Teori Pembentukan Citra, yang memiliki tiga unsur utama yaitu stimulus, pengalaman dan respon. Ketiga unsur tersebut akan mempengaruhi penilaian publik terhadap sebuah perusahaan, dimana unsur-unsur tersebut merupakan sebuah proses terbentuknya citra perusahaan.

Berdasarkan teori diatas, maka fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan citra positif pelanggan CV. Mitra Grosir mengharapkan respon dari publik untuk memberikan penilaian positif, bahkan membuat pelanggan untuk datang kembali dan menggunakan produk CV. Mitra Grosir.

Keberhasilan pelaksanaan program kerja *Customer Service* dalam membina bagian *employee relations* tersebut, akan menghasilkan kualitas teknis produk barang yang lebih baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap pemakai barang atau pelanggan serta peningkatan citra.

Pengertian citra menerut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam **Dasar-dasar *Public Relations****,* seperti yang tertera dibawah ini:

**Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra dari seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek terebut. (Soemirat dan Ardianto, 2010: 114)**

Mengacu pada definisi menurut **Soemirat** dan **Ardianto** diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra adalah penilaian publik terhadap sebuah objek, baik itu penilaian terhadap personal, organisasi maupun lembaga yang dipengaruhi oleh pesan yang diterima. Berdasarkan pengetahuan informasi dan pengalaman publik, citra terbentuk karena adanya aspek persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Citra terbentuk berdasarkan dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi secara tidak langsung menimbulkan prilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

**Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations****,* mengungkapkan empat unsur yang membentuk citra yaitu sebagai berikut:

* 1. **Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang.**
  2. **Kognisi adalah suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan infromasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.**
  3. **Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.**
  4. **Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat dan Ardianto, 2010: 116).**

Empat komponen tersebut diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang yang mana ini disebut sebagai “*picture in our head”.*

Penelitian ini menggunakan teori pembentukan citra sebagai tolak ukur kontribusi peran *Customer Service* dalam menigkatkan citra di CV. Mitra Grosir. Menurut teori ini, citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Citra dapat berubah menjadi baik atau buruk, besar atau kecil atau sebaliknya.

Teori pembentukan citra ini lebih menitik beratkan pada stimulus, pengalaman dan respon. Pada fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan citra positif CV. Mitra Grosir, dapat digambarkan dalam teori pembentukan citra sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Model Pembentukan Citra**

**Pengalaman Mengenai Stimulus**

Kognisi

Stimulus Persepsi Sikap Respon

Motivasi

**Sumber: (Soemirat &Ardianto, 2010: 115)**

*Public Relations* digambarkan sebagai input output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau respon tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi – motivasi – sikap.

Teori pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

**GAMBAR 1.2**

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**FUNGSI *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PELANGGAN PADA CV. MITRA GROSIR**

Kognisi (Aspek kognitif)

Persepsi Sikap

(Afeksi)

Motivasi

Stimulus

Respon

Variabel X ,teori *Customer Service*terdapat :

* Menumbuhkembangkan kesadaran pelanggannya terhadap produk
* Menumbuhkembangkan kesadaran pelanggan terhadap produk dalam meningkatkan citra positif pelanggan
* Membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan
* Membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan dalam meningkatkan citra positif pelanggan
* Mendorong antusiasme
* Mendorong antusiasme dalam menciptakan kepuasan pelanggan
* Menekan biaya promosi iklan komersial
* Menekan biaya promosi iklan komersial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Variabel Y,teori Citra Positif Pelanggan terdapat :

* Respon (kognitiif):
* Penambahan pengetahuan mengenai kepuasaan pelanggan CV. Mitra Grosir
* Perubahan opini pengguna produk CV. Mitra Grosir
* Perubahan kepercayaan pelanggan CV. Mitra Grosir
* Fokus (afektif):
* Rasa puas terhadap pelayanan dan produk
* Penilaian atas pelayanan dan produk
* Waktu respon
* Keinginan pelanggan untuk menggunakan produk CV. Mitra Grosir

E