

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha dewasa ini, banyak masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan di Indonesia. Salah satunya dikarenakan dampak adanya perdagangan bebas yang sudah diberlakukan di Indonesia, ternyata hal ini membawa pengaruh yang cukup besar bagi para perusahaan dalam negeri untuk lebih memperhatikan strategi untuk mempertahankan citra perusahaan sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini menyebabkan banyak dari perusahaan di Indonesia yang mulai membenahi pelayanan produk dan jasanya guna mempertahankan citra suatu perusahaan tersebut maupun produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Dari berbagai analisis yang dilakukan, terdapat berbagai faktor yang menyebabkan para perusahaan membenahi diri, antara lain gencarnya perusahaan pesaing beraktivitas menginformasikan nilai lebih dari perusahaannya, melemahnya kondisi manajemen perusahaan, serta yang sering terjadi adalah penyimpangan dan pelanggaran yang cenderung dilakukan oleh para pemilik dan karyawan perusahaan itu sendiri. Apabila hal tersebut sampai terjadi, maka akan merusak citra perusahaan dimata masyarakat.

Citra merupakan hal terpenting bagi perusahaan, karena citra perusahaan merupakan impresi psikologis, gambaran dan penilaian dari berbagai aktivitas suatu perusahaan di mata publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman dan dapat berbentuk citra positif atau negatif".(Frank Jefkins,1992:352).

Citra yang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang positif terhadap perusahaan yang akan menguntungkan perusahaan, sedangkan citra yang buruk berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif yang secara tidak langsung akan merugikan perusahaan. "Telah banyak dibuktikan pada pengalaman praktik Humas di lapangan, begitu citra dan kepercayaan masyarakat sudah terganggu atau mengalami suatu krisis, maka pihak pejabat Humas tersebut akan menghadapi risiko yang cukup berat". (Rosady Ruslan, 2006:76).

Kepercayaan dan citra yang sedang merosot biasanya akan membutuhkan waktu yang lama untuk memulihkannya. Salah satu upaya yang dilakukan Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga dengan sendirinya merk Fincook akan mendapatkan citra yang baik dari masyarakat. Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan dengan sungguh – sungguh dengan memperhatikan faktor – faktor

utama dan faktor – faktor pendukungnya. Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusia. Artinya, peranan manusia dalam hal ini karyawan yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah, pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Kemudian sarana dan prasarana yang digunakan harus dapat menunjang, demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu Perusahaan menerapkan etika pelayanan dalam melayani para pelanggan.

Etika pelayanan yang diterapkan oleh merk Fincook untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat :

1. Standar Pelayanan

- Melayani pelanggan dengan kesungguhan hati, sopan dan ramah
- Memahami keinginan dan kebutuhan yang pelanggan harapkan
- Memberikan perhatian penuh dan mendengarkan pelanggan dengan empati
- Tanggap pada saran dan kritikan pelanggan
- Memberikan beberapa alternatif usulan untuk pelanggan, dan dapat memutuskan apa yang sesuai dengan kebutuhannya

2. Langkah - Langkah Pelayanan

- Mengenal kebutuhan tiap pelanggan
- Memperjelas situasi dan kebutuhan pelanggan
- Memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan
- Mengkonfirmasi kepuasan pelanggan

3. Standar Penanganan Masalah

- Bersedia meminta maaf pada pelanggan baik lisan maupun tulisan, menunjukkan penyesalan dan menerima dengan rendah hati
- Menerima keluhan pelanggan sebagai tanggung jawab
- Memastikan kesepakatan langkah penyelesaian untuk masalah pelanggan dan melakukan tindak lanjut
- Menyampaikan terima kasih kepada pelanggan karena telah menyampaikan masalahnya
- Menciptakan suasana yang hangat pada saat melayani pelanggan
- Mencari informasi-informasi penting yang berhubungan dengan masalah pelanggan untuk memberikan solusi terbaik
- Memberikan perhatian penuh dan menghindari perdebatan dengan pelanggan, karena pelanggan sangat membutuhkan pelayanan yang prima.

Semua pelayanan yang diberikan adalah untuk membangun citra yang baik dari masyarakat. jajaran manajemen Fincook terus berusaha untuk melakukan inovasi-inovasi dan terobosan dalam upaya mempertahankan posisi merk Fincook sebagai perusahaan swasta nasional yang solid, aman, terjamin dan terpercaya, sesuai dengan mottonya "Citra Perusahaan Terpercaya". Karena itu berdasarkan penjelasan diatas, penulis berminat untuk melakukan penelitian mengenai citra merk Fincook, karena citra merupakan sesuatu yang bukan saja layak, tetapi harus menjadi perhatian setiap perusahaan. Hal ini beralasan karena citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations.

1.2 Rumusan Masalah

Citra adalah tujuan utama yang merupakan prestasi yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Citra dari suatu perusahaan tidak terlepas dari bentuk pelayanan dan kepercayaan yang ditampilkan oleh perusahaan itu sendiri. Jika suatu perusahaan sedang mengalami krisis kepercayaan dari masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa perusahaan, yang sangat sensitif dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra. Namun, apakah benar bahwa citra merk Fincook Indonesia sudah melekat di benak konsumen? Apakah benar produk-produk dan pelayanan yang diberikan oleh merk Fincook sudah sesuai dengan keinginan para

pelanggannya? Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian skripsi : **"Citra PT. Bahagia Inti Tama terhadap produk Fincook pada loyalitas konsumen di kompleks perumahan Puri Indah Kebon Jeruk"**.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi tentang studi komunikasi, khususnya dibidang kehumasan dalam hal mengetahui persepsi masyarakat tentang citra Fincook. Serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bentuk penelitian selanjutnya, bagi mahasiswa terutama jurusan Ilmu Komunikasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan citra produk Fincook pada konsumen Fincook di kompleks perumahan Puri Indah

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang kehumasan.

b. Manfaat Praktis

Sebagai masukan yang berguna bagi Fincook untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang citra Fincook sehingga Fincook dapat menjadi perusahaan yang profesional dan terpercaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika skripsi ini dibuat untuk memudahkan mengetahui mengenai materi yang dibahas serta memberikan gambaran singkat dan menyeluruh, didalamnya dipaparkan secara berurutan agar penulisan skripsi ini menjadi terarah dan saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain, untuk lebih jelas sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I

Pendahuluan, dalam bab ini diuraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika penulisan.

BAB II

Kerangka teori, dalam bab ini mengemukakan Tinjauan Pustaka, Definisi dan Operasional Variabel, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III

Metode Penelitian, dalam bab ini mengemukakan Desain Penelitian, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas alat ukur, Analisis Data.

BAB IV

Hasil Penelitian, dalam bab ini mengemukakan Gambaran Subyek Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V

Bab yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan.