

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, dunia bisnis semakin kompetitif. Hal ini disebabkan munculnya pesaing-pesaing baru yang mencari celah dan memanfaatkannya untuk menjual produk dengan kreativitas dan inovasi baru. Situasi ini menempatkan perusahaan besar pada risiko dengan munculnya pesaing baru yang mencari celah dan menggunakannya untuk menjual produk dengan kreativitas dan inovasi baru. Tujuan utama mereka adalah untuk mengembangkan bisnis mereka dan mendapatkan klien dan pelanggan baru. Konsumen adalah pembeli atau pengguna jasa.

Konsumen membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Dalam beberapa kasus, konsumen sering membeli untuk kesenangan penjual dan penyedia layanan. Mencapai kepuasan pelanggan itu sulit, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan untuk produk dan layanan perusahaan.

H&M adalah perusahaan *fashion* yang kreatif, bertanggung jawab, antusias dan *customer-centric*. *Fashion*, kesenangan, dan aksi penting bagi merek *fashion* H&M. H&M adalah merek dengan budaya, prinsip, dan aturan yang mencerminkan semangat perusahaan. Model bisnis *fashion* H&M dan kualitas yang terjangkau didasarkan pada rasa hormat dasar setiap individu dan terbukti dari keyakinan mereka, termasuk keyakinan teguh mereka pada orang-orang. Kerja tim, kesederhanaan, kewirausahaan, kesadaran biaya, keterbukaan, transparansi, dan berjuang untuk perbaikan terus-menerus adalah prinsip yang lebih umum. Ini adalah nilai-nilai yang sama yang digunakan Erling Persson ketika ia mendirikan H&M pada tahun 1947, yang mewujudkan "semangat H&M."

Prinsip utama dari H&M berdiri untuk selalu menyediakan mode pakaian dengan kualitas terbaik bagi konsumennya. Sebelumnya, Erling Persson telah memiliki toko pakaian wanita Hennes di Vsters, Swedia. Pada tahun 1960-an, Persson membuka toko pakaian pertamanya di luar Swedia. Ketika Erling Persson membeli Moritz Widforce *Hunting Shop* pada tahun 1968, nama perusahaan diubah menjadi Hennes & Moritz dan *fashion* pria ditambahkan. Sejak saat itu, tokonya berfokus pada penjualan pakaian untuk anak-anak dan pria.

Di tahun 1970-an, H&M akhirnya tercatat dalam Bursa Efek Stockholm. Saat itu, toko pertama di tepian Skandinavia telah beroperasi di London.

Perluasan pasar di beberapa area baru, seperti Belanda, Jerman, Luksemburg, Belgia, Prancis dan Finlandia, pun sukses besar di tahun 1980-an dan 1990-an. Di tahun 2000, H&M membuka toko pertamanya di Amerika Serikat dan Spanyol. Selama beberapa tahun ke depan, H&M terus mengembangkan pasar di Eropa dan Asia. Karl Lagerfeld adalah desainer pertama yang bekerja dengan seorang desainer pada tahun 2004. Kolaborasi ini membuka jalan bagi banyak orang lain. Kemudian cabang toko ke-seribu diresmikan di daerah Boulogne-sur-Mer di Prancis. Dengan melonjaknya penjualan di tahun 2006, merek baru pun ditambahkan. Pada tahun 2007, H&M *Cosciuous Foundation* ditetapkan sebagai organisasi nirlaba global yang kemudian diperkenalkan sebagai merek baru pada tahun 2008. H & M membeli toko *fashion Fabric* dari Scandinavian AB pada tahun 2008 dan sekarang memiliki merek *Weekday*, *Monki*, dan *Cheap Monday*. Garis sadar pertama, terbuat dari bahan ramah lingkungan, diluncurkan pada 2010. Sebuah merek baru diluncurkan di Amerika Serikat pada tahun 2013, dengan lebih banyak cerita dan toko H&M *online*.

Perusahaan meluncurkan toko pertamanya di luar Skandinavia. Selama tahun 1980-an dan 1990-an, ekspansi *global* di pasar baru cukup berhasil, seperti Belgia, Jerman, Prancis, Belanda, Luksemburg dan Finlandia. Gerai pertama memulai debutnya pada tahun 2000 di Amerika Serikat dan Spanyol. H&M terus mengembangkan pasar Eropa dan Asia di tahun-tahun berikutnya. Karl Lagerfeld adalah desainer yang memulai kerjasama awal pada tahun 2004. Beberapa kemitraan lebih lanjut mengikuti yang satu ini.

Saat ini, H&M menjadi salah satu merek mendunia dengan ribuan mitra usaha di banyak negara, seperti Indonesia, untuk melayani jutaan konsumennya. Karyawan H&M memiliki latar belakang dan kebangsaan yang beragam, tetapi memiliki semangat dan antusiasme yang sama dengan H&M untuk memberikan penawaran *mode* terbaik kepada konsumen yang menggabungkan harga, kualitas dan mode. H&M juga beroperasi di berbagai pasar di berbagai belahan dunia dan dengan cepat meningkatkan tenaga kerjanya.

*Fase* ekspansi ini, sumber daya semakin menjadi faktor yang berpengaruh pada kesuksesan bisnis H&M. Dalam berbisnis, setiap lakon dihargai berdasar caranya dalam bertindak, berbisnis, dan berinteraksi dengan dunia setiap hari dan saling menghormati, pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Kepatuhan yang konsisten terhadap prinsip dan pedoman sangat penting untuk menjadi model dari semua peran yang kita mainkan, terlepas dari posisi kita di pasar. H&M mendorong untuk melakukan bisnis dengan cara yang jujur, etis dan penuh tanggung jawab. H&M pun terus

mendukung mitra bisnis dan pemasoknya untuk membudayakan hal yang serupa.

Sebagai *customer service*, H&M selalu bekerja keras untuk menjaga kepercayaan masyarakat agar pelanggan puas dengan produk perusahaan. Agar Pelanggan tetap *loyal* kepada perusahaan. Namun kini, aktivitas *customer service* tidak hanya mencakup menjaga hubungan internal dan *eksternal* dengan perusahaan, tetapi *customer service* juga memberikan tambahan pengetahuan konsumen tentang keunggulan produk H&M yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan aktivitas menarik dari *Customer Service* melakukan komunikasi melalui media yang ada dan merangsang minat pelanggan terhadap produk yang benar-benar dimiliki oleh calon konsumen. Untuk menghadapi persaingan pasar saat ini, *customer service* selalu menjaga kepercayaan masyarakat, pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan pelanggan berusaha untuk tetap *loyal* kepada perusahaan.

**Tabel 1.1 Data Sales UPT Store H&M Grand Indonesia**

TARGET				UPT CHART			
2,9							
WEEK	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
42	2,8	3,1	2,6	2,6	3,0	2,7	2,6
43	2,7	2,7	2,6	2,7	4,3	4,0	3,8
44	3,8	2,5	2,5	2,5	2,6	2,4	2,4
45	2,3	2,6	2,6	2,5	2,6	2,4	2,6

*Sumber: H&M Store Grand Indonesia*

UPT (*Unit Per Transaction*) merupakan jumlah rata-rata barang yang dibeli *customer* dalam satu struk/*receipt*.

Standart UPT: 3 pcs

UPT = Qty : Trans

Loyalitas pelanggan tidak diragukan lagi penting dalam pemasaran. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Mempertahankan itu berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Hal inilah yang menjadi motivasi utama bagi upaya perusahaan yang tidak memberikan loyalitas dengan sendirinya, tetapi membutuhkan pendekatan manajemen pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terlebih dahulu memahami teknik komunikasi pemasaran yang perlu mereka gunakan untuk memasarkan secara efektif dan mencapai tujuan mereka dengan sempurna. Citra merek didukung oleh produk yang memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya salah satu bagian penting perusahaan adalah menggunakan *brand image* dari *brand* H&M.

H&M sangat diminati konsumen Indonesia. Pemasar ingin mempertahankan pelanggan mereka untuk jangka panjang jika memungkinkan. Membodohi pelanggan akan merugikan perusahaan jutaan dolar. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan mengambil berbagai langkah untuk mempertahankan pasar yang ada, termasuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Persentase pembelian, frekuensi kunjungan, dan rujukan merupakan indikator loyalitas pelanggan. Pembelian berulang, rujukan, kesinambungan hubungan, dan keterlibatan semuanya disebutkan dalam survei Selnes (Smith dan Wright, 2004, Chow dan Holden (2007), Musry (2004). Bloemer dkk. (2008) Menekankan pentingnya pengembangan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk berhasil dan bersaing di pasar loyalitas. Beliau berpendapat bahwa loyalitas dapat tumbuh karena berbagai alasan, termasuk citra perusahaan yang positif dan kualitas layanan yang diberikannya memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Hubungan masyarakat adalah aspek penting dari setiap organisasi, dan peran serta tanggung jawabnya terkait erat dengan bagian lain dari organisasi. Tujuan utama dari PR mencakup peranannya sebagai fasilitator hubungan timbal balik antara organisasi dengan golongan masyarakat yang terdampak oleh tujuan perusahaan. Selain itu, PR juga bertujuan untuk menumbuhkan rasa saling mengerti dan kerja sama dalam rangka mencapai tujuan, kebijakan, dan kegiatan organisasi. Informasi dapat dikirim dan diterima dengan cepat melalui komunikasi. Komunikasi adalah jenis kontak manusia di mana orang-orang mempengaruhi satu sama lain, baik secara sadar maupun tidak sadar. Manusia sebagai makhluk sosial perlu berkomunikasi untuk bertahan hidup.

Jangkauan luas pasar bisnis H&M di seluruh dunia merupakan studi yang menarik. Karena yang menunjukkan luasnya pemasaran, peneliti mempersempit ruang lingkup penelitian dengan hanya berfokus pada outlet di Indonesia. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini adalah **“STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE HENNES & MAURITZ (H&M) STORE GRAND INDONESIA DALAM MEMPERTAHAKAN LOYALITAS PELANGGAN”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti telah menetapkan rumusan masalah. “Bagaimana Strategi Komunikasi *Customer Service Hennes & Mauritz (H&M) Store Grand Indonesia* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Customer Service Hennes & Mauritz (H&M) Store Grand Indonesia* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Upaya penelitian ini berpotensi mendorong kemajuan ilmu pengetahuan. Dari perspektif tema penelitian, peneliti dibagi menjadi aplikasi teoretis dan praktis, keduanya dirancang untuk berkontribusi pada pertumbuhan ilmu komunikasi, khususnya dalam penelitian hubungan masyarakat.

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Membangun kontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan di bidang penelitian komunikasi, khususnya bidang penelitian kehumasan serta dapat dijadikan panduan atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi *Store* H&M Grand Indonesia kepada pihak-pihak yang terkait sebagai bahan evaluasi dan Memberikan masukan kepada perusahaan tentang strategi komunikasi *customer service* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

