

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membuat persaingan bisnis menjadi begitu ketat. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam mengelolah bisnisnya termasuk komunikasi pemasaran. Pemasaran yang modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk/jasa yang baik, memberi tarif ataupun harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan, tetapi sebuah perusahaan juga harus menjalin komunikasi dengan pelanggannya yang potensial sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan pelanggan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menetapkan komunikasi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menghantarkan nilai pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan, dan kemudian perusahaan dapat menerima nilai dari pelanggannya yang sebanding dengan nilai yang telah diberikan kepada pelanggannya. Globalisasi juga mengubah kebiasaan hidup masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat modern. Gaya hidup masyarakat modern biasanya lebih

menyukai hal yang cepat, mudah dan nyaman. Tingginya modernisasi kehidupan masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta, semakin tinggi pula kebutuhan akan fashion, baik itu dipergunakan untuk kebutuhan perusahaan, instansi, lembaga, keluarga ataupun individu. Kenyamanan dalam berpakaian haruslah menjadi prioritas utama. Pada era sekarang ini, perusahaan tidak lagi mampu memaksa pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa mereka; mereka tidak bisa lagi “mengelola” para pelanggan mereka. Dalam era ini, perusahaan harus memiliki kredibilitas di dalam benak para pelanggannya.

Salah satu department store yang maju saat ini adalah Matahari Department Store. Matahari membuka gerainya pertama kali pada 24 Oktober 1958 yang menyediakan berbagai macam produk seperti pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Karena jika pelanggan puas, maka pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut dan tidak menutup kemungkinan juga pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada orang lain. Sehingga dapat terciptanya peningkatan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya.

Walaupun tingkat persaingan semakin tinggi namun masing-masing store mampu mempertahankan pelanggannya serta

mempertahankan tingkat penjualannya, hal ini disebabkan karena Matahari Department Store mempunyai strategi dalam mempertahankan pelanggan. Umumnya Matahari Department Store mempunyai strategi yang berbeda dalam membina hubungan dengan pelanggannya, ada yang berusaha memahami pelanggannya dan menawarkan produk yang ditawarkannya .sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja dan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanannya yang akhirnya terciptanya loyalitas pelanggan. Bagi manajemen Matahari Department Store mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sebagai konsumen adalah hal yang utama, untuk itu manajemen perlu mendapatkan masukan dari pelanggan. Masukan dari pelanggan akan sangat membantu manajemen dalam mendeskripsikan dan mewujudkannya ke dalam spesifikasi kualitas pelayanan informasi. Untuk menunjang kinerja Matahari Department Store dalam memberikan pelayanan, Matahari Department Store menggunakan sistem informasi. Salah satu sistem informasi yang diterapkan Matahari Department Store adalah melalui sistem informasi MCC (Matahari Club Card). Kualitas layanan informasi memiliki kriteria seperti : informasi harus akurat, memberikan informasi harus tepat waktu, relevan, informasi mudah dipahami, informasi dapat dipercaya, dan informasi jelas. Untuk dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan Matahari Department Store

dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya, antara lain: tangibles (penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik), reability (akurat dan terpercaya), responsiveness (membantu pelanggan dengan sebaik mungkin), assurance (sopan, ramah, simpatik) dan emphathy (perhatian kepada pelanggan).

Pada dasarnya komunikasi adalah senjata utama seorang *public relations*, apabila seorang *public relations* dapat berkomunikasi dengan baik dan afektif terhadap pelanggan, maka dengan begitu cara staf public relations membujuk pelanggan agar terpengaruh dan memberikan loyalitas akan semakin tinggi dan semakin dipercaya oleh pelanggan.

Customer relations berfungsi untuk memberikan pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan dari Matahari Departmen Store. Pelayanan customer relations yang baik dapat dilihat dari sumber daya manusia yang ada dan usaha yang gigih dan Matahari Departmen Store untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama perusahaan, hal ini dilakukan untuk memperoleh citra ataupun image yang baik, pelanggan yang puas maka dapat meningkatkan profitabilitasnya, oleh karena itu Matahari Departmen Store perlu memikirkan berbagai kebijakan-kebijakan di bidang pelayanan customer relations dalam upayanya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencari konsumen baru.

Tse dan Wilton 1988 (Tjiptono & Chandra, 2005; 197) beranggapan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Churchill dan Suprenant 1982 (Tjiptono & Chandra, 2005;198) secara konseptual, kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk atau jasa (pelayanan) aktual setelah pemakaian produk atau jasa.

Jadi, berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Hubungan Penyebaran Informasi Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Club Card (MCC Matahari Depstore).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan penyebaran informasi komunikasi pemasaran dan kualitas layanan informasi terhadap tingkat kepuasan informasi pelanggan pada Matahari Departmen Store.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis hubungan penyebaran informasi komunikasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan Matahari Department Store
2. Menganalisis hubungan layanan informasi Matahari Department Store terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam penelitian ini dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis, dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pembahasan mengenai Hubungan penyebaran informasi komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Club Card

(MCC Matahari Depstore). Diharapkan dapat memberikan masukan atau gambaran bagi konsep dan teori humas khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pembahasan mengenai hubungan penyebaran informasi komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Club Card (MCC Matahari Depstore). diharapkan dapat memberi masukan bagi Matahari Department Store dalam hal komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk memuaskan para pelanggannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran mengenai skripsi ini, maka penulis memberikan sistematika penulis sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat teori – teori sebagai tinjauan pustaka, definisi konseptual, kerangka pemikiran dan penelitian sejenis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, teknik pengumpulan data. Semuanya digunakan untuk mencari dan menentukan hasil dari penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, Rancangan Penelitian, Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian, Variabel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam Hubungan penyebaran informasi komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Club Card (MCC Matahari Depstore). Data Hasil Penelitian, Analisis Data dan Uji Hipotesis, Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab penutup yang menguraikan tentang kesimpulan yang telah penulis selesaikan. Serta pada bab ini terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan tentunya dalam dunia akademis.