

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan baik itu lokal maupun mancanegara. Data yang tercatat oleh Dinas Pariwisata DIY menunjukkan bahwa jumlah wisatawan di kota ini pada periode bulan Januari – September 2012 mencapai 1.732.660 orang. Dimana jumlah wisatawan tersebut mengalami peningkatan sebesar 54,15 persen jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung ditahun 2011 pada periode yang sama yaitu sebanyak 1.124.022 orang. (<http://m.antaranews.com/berita/354541/diy-dikunjungi-dua-juta-wisatawan-selama-2012>) diakses pada tanggal 1 Agustus 2013 pada jam 23.30 WIB.

Dari banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta membuktikan bahwa sampai saat ini kota Yogyakarta masih diminati dan dijadikan pilihan tujuan dalam berwisata. Dengan begitu tidak heran apabila kota Yogyakarta semakin berkembang, salah satunya dalam dunia bisnis. Dunia bisnis di Yogyakarta semakin berkembang, dimana pada saat ini banyak bermunculan pertokoan atau pusat-pusat perbelanjaan. Ada juga pertokoan yang khusus menjual cinderamata khas Kota Jogja. Dimulai dari sepanjang jalan Malioboro sampai toko-toko kecil menawarkan cinderamata yang bisa dijadikan sebagai buah tangan bagi para wisatawan ketika mereka kembali ke daerahnya. Selain itu juga

terdapat satu tempat yang sudah banyak dikenal oleh wisatawan baik itu domestik maupun mancanegara sebagai pusat oleh-oleh atau cinderamata khas dari kota Jogja yaitu Dagadu Djokdja. Dagadu Djokja merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk khas kota Yogyakarta yang bisa dijadikan alternatif pilihan berbelanja. Bisa dikatakan bahwa Dagadu ini merupakan ikon dari Kota Yogyakarta selain gudeg, batik dan perak. Produk-produk yang ditawarkan oleh Dagadu pun bermacam-macam dan merupakan khas anak muda yaitu antara lain kaos oblong yang lengkap dengan desain berupa kata-kata dan gambar yang lucu dan cenderung *nyeleneh*. Selain itu juga terdapat produk yang lainnya seperti gantungan kunci, gambar tempel, topi dan pernak lain yang tetap disertai dengan kata-kata atau gambar yang lucu namun tetap menggambarkan kekhasan kota Yogyakarta.

Namun dari sekian banyak pertokoan atau pusat perbelanjaan yang sudah ada, masih jarang pertokoan yang mengangkat suatu tema tertentu. Perusahaan dari Dagadu melihat hal tersebut sebagai peluang usaha. Mengingat bahwa kebanyakan dari penduduk di Indonesia beragama Islam, maka akhirnya perusahaan berinisiatif untuk membuat suatu usaha dalam bidang yang sama dengan Dagadu namun memiliki konsep yang berbeda. Sehingga muncullah Distro OMUS yang mengambil konsep sebagai distro muslim. Distro OMUS berada dalam satu perusahaan yang bernama PT. Aseli Dagadu Djokdja (PT. ADD). Pada tahun 2005 Distro OMUS mulai dikenalkan kepada masyarakat, dan pada awal

kemunculannya OMUS sebagai salah satu lini produk dari Dagadu. Namun karena peminat dari OMUS ini cukup banyak, sehingga pada tahun 2007 perusahaan memutuskan untuk menjadikan OMUS sebagai *Brand* baru yaitu distro muslim yang dikelola oleh manajemen mandiri, terpisah dari Dagadu Djokdja. Produk dari Distro OMUS hampir sama seperti Dagadu yaitu kaos oblong, tas, dompet, mug, gantungan kunci dan lain-lain. Tetapi konsep desain antara keduanya sangatlah berbeda. Apabila desain dari Dagadu cenderung lebih ke hal-hal yang lucu dan *nyeleneh*, desain yang dimiliki Distro OMUS lebih mengarah ke kata-kata atau gambar yang mengandung semangat – semangat yang positif dan memberikan motivasi, karena sesuai dengan tagline yang dimiliki oleh Distro OMUS yaitu “*Share Our Spirit*” yang berarti Distro OMUS dapat membagikan spirit atau semangat yang positif kepada pelanggannya. Semangat positif itu tertuang didalam desain-desain yang terdapat pada produk yang mereka miliki. Masing-masing desain yang ada dalam produk Distro OMUS memiliki makna yang berbeda-beda.

Distro OMUS memilih konsep sebagai distro muslim karena melihat pada saat itu belum terdapat distro yang memilih konsep tersebut. Kebanyakan dari distro yang sudah ada mengambil konsep berdasarkan pada hobi yang digandrungi anak-anak muda seperti salah satu contohnya adalah music atau band. Pada awal kemunculannya distro sebagai media dari band-band indie untuk menjual produk-produknya seperti aksesoris, kaos, topi dan produk-produk lainnya yang merupakan ciri khas dari band

mereka. Di Yogyakarta distro mulai dikenal pada tahun 2000. Distro yang pertama kali muncul di Yogyakarta adalah Slackers. Dan ternyata distro ini dapat menarik minat dari anak-anak muda Kota Yogyakarta sehingga pada akhirnya banyak sekali bermunculan distro-distro lainnya di kota ini seperti Nimco, Mailbox, Sipirilli Monzter, Crowed, Seven Soul, Anybeary, Epidemic, Unpossed, Black Star, Moly, Badger dan sebagainya. Bahkan di salah satu ruas jalan di kota Yogyakarta tepatnya di Jl. Cendrawasih, Demangan Yogyakarta mendapat sebutan sebagai “Kampung Distro”, hal tersebut dikarenakan di sepanjang jalan tersebut terdapat beberapa distro seperti Mailbox, Seephyliz, Seven Soul, dan lain-lain. (<http://www.slackerscompany.com/>) diakses tanggal 1 Agustus 2013 pada jam 23.30.

Pada awal kemuculan Distro OMUS belum banyak distro muslim yang berada di Yogyakarta. Namun melihat pada kenyataan bahwa ternyata konsep sebagai distro muslim ini mendapatkan respon yang positif dari anak-anak muda di Yogyakarta. Sehingga pada saat ini sudah mulai bermunculan beberapa distro muslim lainnya yang tentunya akan menjadi kompetitor bagi Distro OMUS.

Berikut ini tabel distro-distro muslim yang ada di Yogyakarta

Tabel 1.1
Distro Muslim di Yogyakarta
Periode 2005-2013

No.	Nama Distro	Lokasi
1.	Jilbaban Distro Muslim	Jl. HOS Cokroaminoto No. 22
2.	Saladin Distro	Jl. Kaliurang Km.10, Sardonoharjo, Ngarglik, Sleman, Yogyakarta
3.	Garasi Identitas Muslim	Jl. Perumnas No.20 Seturan, Yogyakarta

4.	Mujahidin Yogyakarta	Jl. Veteran Yogyakarta
5.	Distro OMUS	Jl. Pakuningratan 15 Yogyakarta
6.	Distro Muslim Jogja	Jl. Tamansiswo, Hotel Madukoro, Yogyakarta

(Sumber data diolah peneliti)

Dengan semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan, tidak menutup kemungkinan bagi konsumen dari Distro OMUS untuk berpindah dan memilih distro muslim yang lainnya sebagai pilihannya dalam berbelanja. Untuk itu Distro OMUS memiliki strategi khusus agar tetap bisa mempertahankan dan bahkan bisa lebih meningkatkan lagi minat beli konsumennya. Karena untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan tidak hanya cukup melakukan promosi dan inovasi terhadap produknya saja, namun masalah pelayanan kepada konsumen pun perlu untuk diperhatikan. Kebanyakan dari distro lainnya kurang memperhatikan masalah pelayanannya, mereka hanya mengutamakan masalah produknya saja. Padahal apabila perusahaan memperhatikan masalah pelayanan akan mendapatkan beberapa keuntungan, salah satunya adalah kepercayaan dari konsumen. Jika perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan sehingga akan menaikkan profit dari perusahaan. Untuk itu Distro OMUS mengutamakan masalah pelayanan kepada konsumen.

Berikut tabel persentase pencapaian target penjualan dan jumlah transaksi dari Distro OMUS tahun 2011-2012 :

Tabel 1.2
 Persentase Pencapaian Target Penjualan dan Jumlah Transaksi
 Periode 2011-2012

Tahun	Jumlah Transaksi Penjualan	Prosentase Target Penjualan (100%)
2011	6.279	57,86 %
2012	13.468	179,49 %

(sumber : Dokumen PT. Aseli Dagadu Djodkja tahun 2011 - 2012)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa pencapaian jumlah transaksi penjualan Distro OMUS pada tahun 2012 mengalami peningkatan yaitu sebesar 13.468 kali jumlah transaksi, dibandingkan dengan tahun 2011 jumlah transaksi penjualannya hanya sebanyak 6.279 kali jumlah transaksi. Begitu juga dengan prosentase target penjualannya. Di tahun 2012 prosentase target penjualannya mengalami peningkatan sebesar 179,49% dibandingkan dengan tahun 2011 pencapaian target penjualan sebesar 57,86%. Pencapaian target di tahun 2012 tersebut melebihi dari target yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebesar 100%. Target penjualan dan jumlah transaksi tersebut bisa meningkat dikarenakan pada setiap tahunnya Distro OMUS melakukan evaluasi serta perubahan strategi dari segi produk dan juga semakin meningkatkan kualitas pelayanannya dengan tujuan agar minat beli dari konsumen bisa semakin meningkat di setiap tahunnya.

“ Kita (OMUS) selalu melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produk dan pelayanan ditiap tahunnya agar bisa mencapai target yang ditetapkan. Selain itu juga kita bentuk pasukan khusus yang bertugas memberikan pelayanan kepada konsumen yang biasa kita sebut Frontliner, ya tujuannya biar jumlah transaksi dan prosentase penjualannya bisa meningkat .”

(wawancara tanggal 1 Mei 2013 dengan Anton Yoedo Sutanto, Brand Manager OMUS).

Distro OMUS memiliki strategi khusus agar bisa meningkatkan minat beli dari konsumennya yaitu dengan membentuk sebuah tim yang secara khusus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Tim khusus tersebut diberi nama *Frontliner* OMUS. *Frontliner* OMUS ini memiliki tugas untuk secara langsung melayani konsumen, dengan kata lain *Frontliner* OMUS ini merupakan tim *marketing* dari perusahaan karena mereka lah yang berada dilapisan paling luar dari perusahaan yang akan berhadapan langsung dengan konsumen. Untuk itu mereka harus bisa menjadi penyalur atau jembatan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan.

Seorang *Frontliner* OMUS memang dituntut untuk bisa lebih ramah dalam melayani dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Pihak manajemen OMUS memang memberikan tugas kepada para *Frontliner* OMUS untuk melakukan pelayanan yang baik. Pelayanan tersebut tidak hanya sekedar memberikan senyum, salam dan sapa saja kepada konsumen. Namun juga memperhatikan konsumen. Seperti yang sudah dilakukan oleh para *Frontliner* OMUS kepada konsumen, dimana ketika konsumen mulai memasuki *Store* para *Frontliner* OMUS harus memberikan sapaan khas yang dimiliki oleh Distro OMUS yaitu selalu memasukkan nama hari didalam sapaannya, yaitu seperti "*Semangat hari senin, silahkan*". Setelah

itu mereka bersiaga melayani konsumen dengan langsung berdiri di setiap sudut toko agar memudahkan konsumen apabila mereka membutuhkan bantuan, dan *Frontliner* yang berada paling dekat dengan konsumen lah yang akan melayaninya. Selain itu juga membantu konsumen dalam mengambilkan ukuran, desain atau warna baju yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga *frontliner* juga memberikan saran kepada konsumen apabila dibutuhkan, kemudian mengantarkan konsumen ke kasir sampai pada akhirnya konsumen keluar dari toko. *Frontliner* melakukan hal tersebut sebagai bagian dari aktivitas *customer service* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan dari hasil wawancara menyebutkan bahwa Distro OMUS berbeda dengan distro-distro yang lainnya, yang membedakan antara Distro OMUS dengan yang lainnya adalah mengenai pelayanannya. *Frontliner* OMUS ini merupakan strategi dari perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Sehingga tugas dari *frontliner* adalah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Untuk itu mereka juga harus memiliki kemampuan untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu juga mereka bertugas handle komplain dari konsumen kepada perusahaan. (wawancara tanggal 1 Mei 2013 dengan Anton Yoedo Sutanto, *Brand Manager* OMUS).

Untuk itu Distro OMUS memilih Strategi ini dengan tujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan juga

melihat pada kenyataannya belum ada kompetitornya yang memperhatikan masalah pelayanan kepada konsumen. Kebanyakan dari mereka hanya memperhatikan masalah tempat, desain produk dan jenis-jenis produknya saja. Mereka lupa bahwa pelayanan kepada konsumen juga merupakan faktor pendukung dari keberhasilan perusahaan. Sehingga Distro OMUS sangat memperhatikan masalah pelayanan kepada konsumennya. Karena apabila konsumen mendapatkan informasi mengenai produk secara jelas dan mereka merasa puas dengan produk serta pelayanan yang didapatkan, konsumen tersebut akan datang kembali sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan secara berkelanjutan.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui aktivitas-aktivitas yang dilakukan *Frontliner* OMUS dalam meningkatkan minat beli konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana Aktivitas *Customer Service* Distro OMUS dalam meningkatkan minat beli konsumen?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan aktivitas *Customer Service* Distro OMUS?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya adalah:

- a. Untuk mengetahui aktivitas *Customer Service* yang dilakukan oleh Distro OMUS dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan aktivitas *customer service* Distro OMUS .

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan komunikasi, khususnya mengenai *customer service*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu bahan acuan dalam melakukan aktivitas *customer service*.
- b. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan rekomendasi dalam melakukan aktivitas *customer service*.

E. Kerangka Teori

1. *Customer Relationship Management*

Sebelum membahas mengenai apa itu *customer service*, ada baiknya untuk membahas *customer relationship management* terlebih

dahulu, karena *customer service* merupakan salah satu dari aktivitas yang ada di dalam *customer relationship management*. *Customer relationship management* merupakan suatu konsep dalam bisnis yang berfokus kepada pelanggan, dimana pelanggan merupakan pusat perhatian dari segala aspek bisnis yang telah dijalankan oleh perusahaan, karena *customer relationship management* ini adalah suatu penggabungan dari pemasaran, penjualan, dan strategi pelayanan yang membutuhkan kemampuan seseorang dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Dan berikut ini definisi dari *customer relationship management* menurut Francis Buttle dalam bukunya yang berjudul *customer relationship management*.

Customer relationship management adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. (Francis Buttle 2007: 48).

Judith.W. Kincaid juga menjelaskan mengenai *customer relationship management* dalam bukunya yang berjudul *customer relationship management* (2003: 41) yaitu

“Customer Relationship Management is the strategic use of information, processes, technology and people to manage the customer’s relationship with your company (marketing, sales, services, and support) across the whole customer life cycle”.

Judith menjelaskan bahwa *customer relationship management* merupakan suatu strategi dengan menggunakan informasi, proses, teknologi dan manusia untuk mengelola hubungan konsumen dengan perusahaan baik itu

dari segi pemasaran, penjualan, pelayanan dan dukungan diseluruh siklus hidup konsumen.

Kegiatan dari *customer relationship management* yaitu meliputi pada aktivitas-aktivitas dari perusahaan dalam menghadapi konsumen, yang termasuk didalamnya yaitu *marketing, sales, customer service* dan *product support*.

1.1. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Buttle dalam bukunya yang berjudul *customer relationship management* (2007: 56) secara umum tujuan setiap strategi *customer relationship management* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Selain itu apabila perusahaan mampu mengidentifikasi, memuaskan dan mempertahankan konsumen maka pendapatan dari perusahaan pun akan semakin bertambah. Dengan kata lain, dengan adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen dapat meningkatkan pendapatan perusahaan karena tujuan inti dari *customer relationship management* yaitu mengenai profitabilitas konsumen.

Untuk itu, perusahaan – perusahaan yang mengadopsi *customer relationship management* dalam strategi bisnisnya perlu menciptakan struktur organisasi yang dapat mencapai tiga hasil utama lewat fungsi marketing, penjualan dan pelayanan yaitu

- 1) Pemerolehan konsumen atau segmen pasar yang telah dibidik dengan tepat.
- 2) Perawatan dan pengembangan konsumen atau segmen pasar yang signifikan secara strategis.
- 3) Pengembangan dan penyampaian secara terus menerus proposisi nilai yang unggul di mata pelanggan sasaran. (Buttle 2007: 412).

Manfaat *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut (Kalakota dan Robinson, 1999: 86)

- 1) Peningkatan pendapatan

Aplikasi *customer relationship management* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan bisa melakukan penjualan dan pelayanan melalui web sehingga peluang secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan tersebut.

- 2) Mendorong loyalitas pelanggan.

Aplikasi *customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu melalui web, *call center*, ataupun lewat staf

pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan berbagai akses yang diberikan untuk memberikan informasi akan memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

3) Mengurangi biaya

Dengan memanfaatkan teknologi web, aplikasi *customer relationship management* juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya yang lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan focus. Tertuju ke pelanggan yang tepat, pada kesempatan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

4) Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses pelayanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban arus kas. Penggunaan teknologi web dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul. Perusahaan dapat menyederhanakan aluran informasi dan transaksi untuk meningkatkan waktu respon terhadap pelanggan, maupun siklus pembuatan dan penjualan produk.

5) Peningkatan *time to market*

Aplikasi *customer relationship management* memungkinkan perusahaan membawa produknya ke pasar lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, dengan adanya data pembelian yang dilakukan oleh setiap pelanggan.

1.2. Customer Service Sebagai Bagian dari Aktivitas Customer Relationship Management

Customer relationship management mencakup empat aktivitas yang biasanya disebut dengan *marketing, sales, customer service* dan *product support*.

Customer service termasuk kedalam salah satu fungsi dari *customer relationship management* karena pelayanan atau servis merupakan pusat pendapatan (*profit centers*) bagi perusahaan yang menyediakan layanan kepada konsumen. Sehingga perusahaan tersebut harus berpusat pada pelayanan kepada konsumen (Judith,2001: 53).

Distro OMUS menerapkan hal tersebut yaitu dengan memperhatikan masalah pelayanan yang mereka berikan, sehingga terbukti pada tahun 2011 – 2012 Distro OMUS mengalami peningkatan transaksi penjualan serta peningkatan prosentase target penjualan.

Kegiatan menjalin hubungan dengan konsumen dalam *customer relationship management* merupakan tugas dari *customer service*, karena *customer service* merupakan *frontliner* perusahaan yang bertugas untuk melayani segala keperluan konsumen secara memuaskan termasuk menerima keluhan yang sedang dihadapi serta memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. (Kasmir, 2005: 182)

Dengan begitu perusahaan mulai menyadari bahwasanya memiliki produk yang hebat dan harga yang murah mungkin tidaklah cukup. Keputusan konsumen untuk terus berbisnis dengan perusahaan dipengaruhi oleh *customer servicenya* yaitu tentang bagaimana konsumen diperlakukan atau bahkan perasaan apa yang tumbuh dalam diri konsumen ketika mereka bertransaksi dengan perusahaan.

2. *Customer Service*

Customer Service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi, intinya *customer service* melayani segala keperluan dari konsumen, pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan konsumen. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar

untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen. (Kasmir, 2005 : 180).

Menurut James. G. Barnes dalam bukunya yang berjudul *Secrets Of Customer Relationship Management* (2003: 235) menjelaskan bahwa *Customer service* dipandang sebagai komitmen konsumen tetap atau loyalitas. Hal tersebut berdasarkan pada fakta yang menyatakan bahwa konsumen puas tidak hanya pada produk atau jasa yang mereka dapat dari perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana mereka diperlakukan oleh perusahaan dan para karyawannya serta perasaan yang tumbuh sebagai hasil kontak dan asosiasi mereka dengan perusahaan.

2.1. Manfaat *Customer Service*

Customer service yang baik merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan karena dengan begitu akan tercipta kepuasan konsumen yang tentunya akan memberikan profit bagi perusahaan. Berikut ini manfaat dari adanya *customer service* menurut Colin dan Graham dalam bukunya yang berjudul *Customer Service and Support* (1996: 5), sebagai berikut :

1. *Customer service* yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Aspek hubungan dan kebutuhan dari konsumen yang diberikan secara tepat

dapat memberikan citra bahwa perusahaan mengetahui apa yang harus dikerjakannya. Sehingga konsumen lebih mudah untuk ditangani, tidak mengganggu, dan tidak memerlukan jaminan terhadap produk yang dibelinya merupakan hasil pengawasan yang baik. Dengan begitu tercipta rasa kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

2. *Customer service* yang baik dapat meyakinkan konsumen bahwa konsumen akan mendapatkan nilai maksimum dari pembeliannya. Dengan adanya pelayanan yang baik kepada konsumen, memungkinkan konsumen dapat dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat barang yang telah dibeli.
3. Perusahaan yang melakukan *customer service* dengan baik akan lebih bisa memahami kebutuhan dari konsumennya. Melalui prioritas kerjasama yang baik dengan konsumen secara tepat, maka terdapat kemungkinan meningkatkan penemuan peluang bisnis yang baru.
4. *Customer service* yang baik akan mengarah pada peningkatan kesetiaan konsumen. Dengan semakin

eratnya hubungan antara konsumen dengan perusahaan maka akan terjadi pembelian ulang.

2.2. Aktivitas *Customer Service*

Customer service berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, karena mereka lah yang menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Untuk itu sebagai seorang *customer service* harus mengimplementasikan konsep CRM dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Aktivitas *customer service* menurut Kalakota dan Robinson (1999: 83) yaitu

1. *Acquire* yaitu menambah jumlah pelanggan baru. Untuk mendapatkan atau menambah jumlah pelanggan baru, perusahaan dapat melakukan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimilikinya. Untuk itu perusahaan juga perlu melakukan inovasi sekaligus menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggannya.
2. *Retain* yaitu mempertahankan para pelanggan potensial. Pelanggan potensial adalah pelanggan yang setia dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada tahap ini perusahaan berusaha untuk lebih mengenal kebutuhan setiap

pelanggannya secara lebih spesifik sebab tidak semua pelanggan memiliki kebutuhan yang sama dengan kebutuhan pasar.

3. *Enhance* yaitu memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang telah dimiliki oleh perusahaan. Nilai tambah yang diberikan berupa penawaran produk atau jasa dengan kualitas yang lebih baik.

Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran* (1992: 375) menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas *customer service* yang baik adalah bisnis yang baik. Jika dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru atau biaya untuk mencoba merebut kembali pelanggan yang telah hilang, maka biaya untuk mempertahankan kemauan baik pelanggan yang sudah ada akan kurang atau sedikit. Perusahaan-perusahaan yang memberikan layanan yang bermutu tinggi biasanya menyingkirkan para pesaing mereka yang kurang berorientasi pada pelayanan.

2.3.Ciri – Ciri *Customer Service* yang baik

Customer service yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya

manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. (Kasmir, 2005: 31).

Dengan kata lain perusahaan bisa dikatakan memberikan pelayanan yang baik apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dan tersedianya sarana yang mendukung untuk mencapai kecepatan dan ketepatan pelayanan.

Mutu pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen yang kemudian akan bermuara pada kesetiaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya asset yang paling berharga bagi perusahaan adalah konsumen, karena perusahaan tersebut tidak akan bisa berwujud tanpa adanya konsumen. Untuk itu kualitas dari pelayanannya harus dikelola dengan sebaik-baiknya. Sehingga seorang *customer service* harus bisa menjalankan tugasnya dengan baik karena *customer service* merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen dan berikut ini yang merupakan ciri-ciri *customer service* yang baik menurut Kasmir (2005:33) adalah :

- a) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai
- b) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- c) Mampu berkomunikasi
- d) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

- e) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

3. Konsumen

3.1. Definisi Konsumen

Konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Seperti yang dikatakan oleh Drucker dalam Colin G. Armistead dan Graham Clark dalam bukunya yang berjudul *customer service and support*, bahwa tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan mampu mempertahankan konsumen. Untuk menanggulangi prasangka mereka maka perusahaan harus mau mendengarkan pelanggan dan menganalisis permasalahan. Keluhan pelanggan yang dapat menghasilkan informasi yang tidak ternilai harganya bagi perusahaan. (Colin dan Graham 1996: 1-2).

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000: 36) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Selain itu, menurut Judith W. Kincaid dalam bukunya yang berjudul *customer relationship management* (2003 :8) menjelaskan bahwa konsumen itu merupakan seseorang baik itu individu atau kelompok yang mempengaruhi atau memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan.

3.2. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi. Namun sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya maka biasanya konsumen menolak untuk membeli dan umumnya mereka beralih, mengevaluasi produk lain yang sejenis. Perilaku pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik itu berupa rangsangan pemasaran ataupun lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di

lingkungan. Dan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Setiadi, 2010: 331-332).

4. Teori Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antar manusia atau hubungan dengan orang-orang lain yang ada disekeliling dengan cara yang baik. Apabila dikaitkan dengan pelaksanaan yang berhubungan dengan pelayanan, maka hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan baik dengan para pelanggan. Karena ketika perusahaan melaksanakan pelayanan kepada pelanggan, disamping harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik diperlukan pula kemampuan untuk melakukan hubungan baik dengan pelanggan. Terutama pada saat melakukan pelayanan langsung kepada pelanggan, dengan tujuan agar mempertahankan hubungan serta dapat membentuk loyalitas pelanggan kepada perusahaan. (Atep Barata 2004: 138)

Dengan begitu hubungan interpersonal memiliki peran yang penting karena akan menumbuhkan loyalitas bagi konsumen. Untuk itu

penting bagi perusahaan memberikan bekal pengetahuan kepada konsumen mengenai hubungan interpersonal.

Untuk itu, pengetahuan serta kemampuan dalam hubungan interpersonal mempunyai peran penting dalam menumbuhkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas dari pelanggan.

Dan berikut ini faktor-faktor yang berperan dalam hubungan interpersonal menurut Atep Barata (2004: 138-145) yaitu :

1. Persepsi terhadap orang lain

Kualitas hubungan interpersonal bermula dari bagaimana persepsi (pandangan) orang tersebut terhadap orang lain. Timbulnya kesan tertentu terhadap orang lain karena dipengaruhi oleh hal-hal yang ada dalam diri sendiri, sesuatu hal yang ada pada orang lain, dan situasi atau kondisi pada saat hubungan interpersonal itu terjadi.

2. Kemampuan menampilkan diri secara lebih menarik

Setiap orang pasti menginginkan untuk dapat diterima oleh orang-orang yang ada dilingkungannya. Untuk itu harus mampu menampilkan diri sedemikian rupa, memadukan sosok lahiriah yang dimiliki dengan perilaku yang baik agar mampu menimbulkan kesan yang baik di mata dan benak orang lain yang berhubungan dengannya. Berikut ini cara yang ditempuh untuk menimbulkan kesan menarik bagi orang lain, antara lain :

- a. Berpenampilan bersih dan rapi,
- b. Bertutur kata yang baik dan menyenangkan,
- c. Berbicara tentang kesamaan dirinya dengan orang lain yang sedang dihadapi,
- d. Membicarakan kesukaan orang lain yang sedang dihadapinya,
- e. Membuat orang merasa penting,
- f. Mengingat nama orang,
- g. Tidak merasa rendah diri, dan
- h. Siap mental untuk menerima kritikan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap dan tidak dipengaruhi oleh pendapat peneliti sendiri. Jenis penelitian kualitatif ini memiliki asumsi seperti; peneliti kualitatif memberikan proses, bukan hasil atau produk penelitian, peneliti kualitatif tertarik pada makna bagaimana orang merasakan hidupnya, pengalaman dan struktur dunia mereka, peneliti kualitatif adalah instrument utama untuk pengumpulan data dan analisis, peneliti kualitatif dalam hal ini melibatkan lapangan, secara fisik peneliti

mendatangi orang-orang, lokasi atau institusi untuk mengamati atau merekam perilaku orang dalam latar belakang alamiahnya.

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif ini membahas secara mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena seperti opini, keinginan, perasaan, dan perilaku dari aktivitas *customer service* yang dilakukan oleh Distro OMUS. Analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini lebih menekankan pada penggambaran Distro OMUS dalam melaksanakan *Customer Service* periode 2011-2012 dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sesuai dengan tujuan penelitiannya yaitu mendeskripsikan aktivitas *customer service* Distro OMUS dalam meningkatkan minat beli konsumen, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moleong, 2002: 6).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mengembangkan analisis mendalam dengan pokok masalah “apa/apakah”, “bagaimana”, atau “mengapa” tentang satu kasus atau kasus majemuk dari fenomena kontemporer dengan pendekatan/ metode penelitian kualitatif.

Peneliti melakukan penelusuran secara mendalam mengenai realitas sosial secara teliti dalam kurun waktu tertentu untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai realitas sosial tersebut. Penelitian menggunakan studi kasus melibatkan teknik wawancara yang mendalam dan observasi yang merupakan teknik yang lazim digunakan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai realitas social (Neuman, 2006: 40).

Dalam penelitian ini, studi kasus yang diangkat adalah aktivitas *customer service* Distro OMUS dalam meningkatkan minat beli konsumen periode 2011-2012. Studi kasus digunakan dalam penelitian ini untuk memperlihatkan secara spesifik bagaimana *customer service* yang dilakukan oleh Distro OMUS.

2. Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Distro OMUS. Alasan memilih obyek ini karena Distro OMUS merupakan distro muslim yang memperhatikan masalah pelayanan langsung kepada konsumen.

Penelitian ini akan difokuskan di Distro OMUS Jalan Pakuningratan 15 Yogyakarta.

3. Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong Lexi (2001: 113), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan

selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. (Marzuki, 1986 dalam Purnomo, 2004: 28).

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Data tersebut diperoleh dari informan utama berupa wawancara, dan hasil pencatatan pengamatan dilapangan.

Data dari penelitian ini didapat dari hasil pengamatan peneliti dan wawancara dengan *Brand Manager*, *Frontliner* OMUS dan konsumen OMUS.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan dihasilkan sendiri oleh peneliti, dengan kata lain data ini sudah ada dari perusahaan.

Data didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, website dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

4. Teknik Pemilihan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif memiliki maksud untuk menjangrik sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunan. Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik

untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi dibuat berdasarkan tujuan penelitian atau *purposive sample*. (Moleong, 2000: 165)

Adapun kriteria yang dipilih oleh peneliti yang akan dijadikan sebagai sumber didalam penelitian ini adalah :

a) *Brand Manager* Distro OMUS

Brand manager merupakan seseorang yang bertugas mempertahankan posisi *brand* tersebut dalam segmen pasar sasaran dan mengembangkan hubungan baik dengan konsumen. Untuk itu peneliti memilih *brand manager* sebagai informan dalam penelitian ini. Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti mewawancarai Bapak. Anton Yoedo Sutanto selaku *Brand Manager* Distro OMUS.

b) *Frontliner* OMUS

Frontliner merupakan tim marketing dari Distro OMUS, merekalah yang menjembatani komunikasi dan melayani langsung konsumen. Sehingga peneliti memilih *frontliner* OMUS sebagai informan karena mereka yang melakukan *customer service*. Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti mewawancarai Mariana, Muhammad Darus, Julfira Restiadi, Eka Purnamasari, M.Ahadi dan Andhar selaku *Frontliner* OMUS.

c) Konsumen OMUS

Konsumen OMUS dipilih menjadi informan dalam penelitian ini karena merekalah yang memperoleh pelayanan langsung dari *frontliner* Distro OMUS dalam melakukan aktivitas *customer service*.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan teknik pengambilan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada obyek yang diteliti. Pengamatan secara langsung didasarkan atas pengalaman secara langsung yang dialami oleh peneliti dan pengalaman langsung merupakan alat yang ampuh untuk mengetes suatu kebenaran.

Penulis melakukan pengamatan langsung kepada obyek penelitian mengenai bagaimana aktivitas *customer service* yang dilakukan oleh Distro OMUS dalam rangka meningkatkan jumlah konsumennya.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan

interview guide (panduan wawancara). (Moh.Natzir 2005: 194).

Metode wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara terbuka dan terstruktur. Wawancara terbuka karena responden mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud wawancara tersebut. Dan juga wawancara terstruktur karena pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan dengan menggunakan *interview guide* agar tidak keluar dari tema penelitian, sedangkan waktu dan tempatnya menyesuaikan keadaan.

Dalam wawancara ini pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah Brand Manager Distro OMUS, *Frontliner* OMUS dan konsumen OMUS.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

d. Catatan lapangan (*field note*)

Catatan lapangan menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong mengatakan bahwa catatan lapangan (*field note*) adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat,

dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

Untuk itu pada penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melihat serta mengamati apa saja yang dilakukan dan diucapkan oleh *Frontliner* OMUS dalam melayani konsumen.

6. Teknik Analisis data

Analisis data menurut Paton dalam Moleong Lexi (2001: 103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data yang diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan, catatan lapangan dari hasil observasi, serta dokumen pribadi, gambar, dan sebagainya yang selanjutnya diambil sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Langkah-langkah analisis data kualitatif yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara serta pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Pengamatan yang dilakukan adalah dengan melihat

langsung *customer service* yang dilakukan oleh *Frontliner* OMUS dalam melayani pelanggan dan wawancara penulis lakukan dengan *Brand Manager* Distro OMUS, *Frontliner* OMUS dan konsumen OMUS.

b) Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan atau penyerdehanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Data yang direduksi adalah data dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen resmi Distro OMUS, data-data yang sudah didapat tersebut ditelaah dan diambil sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Data yang diambil ialah data-data yang berhubungan dengan aktivitas *customer service* yang dilakukan oleh *Frontliner* OMUS dalam meningkatkan konsumen.

c) Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang

mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyerdehanaan informasi yang kompleks ke suatu bentuk yang dapat dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami merupakan cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai aktivitas *customer service* yang dilakukan *Frontliner* OMUS.

d) Menarik Kesimpulan

Berawal dari pengumpulan data, kemudian peneliti mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang sudah terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, yang kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada. (Purnomo 2004: 32).

Kesimpulan yang penulis lakukan pada penelitian ini adalah mengenai aktivitas *customer service* yang dilakukan oleh *Frontliner* OMUS.

7. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu (sumber) yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. (Moleong, 2001: 178).

Dengan menggunakan model ini maka dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, dan sebagai pelengkap apabila sumber data pertama yang diperoleh masih terdapat kekurangan. Supaya data yang didapat bisa semakin dapat dipercaya maka dari itu data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi berasal dari sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.

Peneliti menggunakan model triangulasi data sumber. Karena dalam triangulasi sumber meneliti dapat mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sumber sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada atau orang pemerintahan dan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya akan menggunakan dua cara saja yaitu (1) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi dan (2) membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.