

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS



A. Penyajian Data

1. *Customer Relationship Management* Distro OMUS Yogyakarta

Customer relationship management merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk menjalin serta menjaga hubungannya dengan konsumen. Distro OMUS menerapkan hal tersebut yaitu melalui cara memberikan pelayanan yang baik serta melakukan inovasi – inovasi baik itu dari segi produk seperti kualitas kain yang digunakan, desain yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dan jenis dari produk yang dihasilkan. Selain itu Distro OMUS juga melakukan inovasi mengenai *customer service*-nya. *Customer service* merupakan salah satu kegiatan dari *customer relationship management*. *Customer service* merupakan *profit centers* bagi perusahaan, untuk itu Distro OMUS memiliki tim yang khusus untuk melayani konsumen yang biasa disebut dengan *frontliner*.

Distro OMUS mulai dikenalkan kepada masyarakat pada tahun 2005 dimana pada awal kemunculannya Distro OMUS masih menjadi bagian dari Dagadu Djokdja yaitu sebagai salah satu lini produk dari *brand* Dagadu Djokdja. Dan kemudian pada tahun 2007, Distro OMUS menjadi *brand* baru yang terpisah dari Dagadu

Djokdja. Distro OMUS adalah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* yang mengambil segmentasi pasar muslim muda dengan usia antara 15 sampai 20 tahun. Hal tersebut sesuai dengan konsep yang mereka bangun dari awal yaitu sebagai distro muslim.

Share Our Spirit merupakan tagline yang diusung oleh Distro OMUS dengan maksud bahwa Distro OMUS mengajak anak - anak muda untuk bisa memiliki serta turut membagikan semangat - semangat yang positif serta dapat memberikan motivasi kepada dirinya sendiri dan lingkungan di sekitarnya. Semangat positif tersebut dituangkan dalam desain - desain yang dimiliki oleh Distro OMUS, seperti salah satunya terdapat pada desain OMUS seri warna. Di seri warna tersebut, OMUS menyampaikan sifat - sifat baik melalui warna dari kaos tersebut, contohnya *I'm Purple and Spiritual.You?, I'm Yellow and Creative. You?, I'm Grey and Honest. You ?*. Selain itu ada juga desain kaos OMUS yang bertuliskan *Incredible Youth* yang berarti anak muda yang luar biasa. Salah satu contoh dari desain Distro OMUS dapat dilihat dalam Bab II yang terdapat pada gambar 2.5.

Distro OMUS merupakan distro yang mengambil konsep sebagai distro muslim, untuk itu perusahaan harus melakukan promosi-promosi guna untuk mengenalkan dan menarik minat beli dari masyarakat terutama anak-anak muslim muda bahwa terdapat distro yang memiliki konsep yang berbeda dengan distro-distro lain

yang sudah ada sebelumnya. Promosi yang dilakukan antara lain mendatangi sekolah-sekolah dan kampus-kampus karena sesuai dengan target mereka yaitu muslim muda. Selain itu juga melakukan *sponsorship*, publikasi di Radio Swaragama dan Majalah *My Magz*, penyebaran voucher dan sistem *endorse*. Distro OMUS juga mengadakan *event* seperti *Flashmob youth 4 earth*, *talkshow* yang bertemakan "*share our stories*", dan juga ada OMUS *attack* yang diselenggarakan pada Bulan Ramadhan.

Upaya Distro OMUS untuk *customer relationship management* dalam ruang lingkup mempertahankan hubungannya dengan konsumen memang belum banyak yang dilakukan karena memang sampai saat ini Distro OMUS masih terfokus pada peningkatan jumlah konsumennya. Distro OMUS belum memiliki *database* mengenai konsumen loyal. Sehingga upaya dari Distro OMUS dalam mempertahankan konsumennya yaitu melalui pelayanan yang mereka berikan.

Berikut hasil wawancara dengan *brand manager* Distro OMUS

:

"Sampai saat ini kami masih dalam rangka memperbanyak jumlah konsumen. Kalo *database* tentang pelanggan ato konsumen loyal gitu belum ada. Kalo ditanya masalah menjaga hubungan dengan konsumen yang jelas dari segi pelayanan apa yang sudah ada tetap kami jaga dan kami tingkatkan. Tetapi untuk program OMUS kedepan ya kita akan membuat *database* dan akan adanya member ato kita sebut *OMUScard*" (Anton selaku *brand manager* OMUS, wawancara 12 Desember 2013).

Agar Distro OMUS tetap dicintai dan diminati oleh konsumennya Distro OMUS memiliki cara yang mereka gunakan, mengingat pada saat ini semakin banyak kompetitor yang bermunculan. Cara yang digunakan oleh Distro OMUS untuk dapat mempertahankan konsumennya adalah dengan selalu memperbaiki produk-produk yang mereka hasilkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *brand manager* OMUS:

“Lebih memperbaiki kinerja produk. Ketika produk itu baik, dalam artian konsumen suka dengan produk-produk kami dia akan kembali. Itu yang kita fokuskan. Lebih kearah dia beli, dia suka, kemungkinan akan kembali.”(Anton, selaku *brand manager* OMUS, wawancara 12 Desember 2013).

Namun, untuk dapat menarik minat beli dan bahkan mempertahankan konsumennya selain Distro OMUS melakukan promosi serta memperhatikan masalah kualitas, serta inovasi produknya saja tetapi juga memperhatikan masalah pelayanannya kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan karena melihat pada saat ini sudah semakin banyak kompetitor-kompetitor yang bermunculan maka Distro OMUS menyadari bahwa untuk dapat meningkatkan minat beli dari konsumennya perusahaan tidak hanya cukup terfokus pada produk-produk yang dihasilkan. Namun, kualitas pelayanan yang diberikan pun harus diperhatikan karena mereka memiliki prinsip bahwa keberhasilan dari perusahaan tidak luput dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Berikut ini hasil wawancara dengan *Brand Manager* OMUS :

“Pelayanan itu faktor yang utama, kita selalu berpikir bahwa produk bagus tapi pelayanan yang diberikan kurang bagus, ya percuma. Konsumen akan males buat kembali. Produk dan pelayanan itu merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Terutama dalam hal pengalaman ketika berbelanja, harapannya setiap orang yang masuk ke *store* kita akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dengan pada saat mereka belanja di toko lain. Seperti kalo di toko lain *shopkeeper*-nya cuek sedangkan disini mereka ramah-ramah bahkan *frontliner*-nya bisa memberikan solusi kepada konsumen.” (Anton selaku *Brand Manager* OMUS , wawancara tanggal 12 Desember 2013).

Untuk dapat meningkatkan minat beli dari konsumennya maka Distro OMUS pun selalu melakukan inovasi terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk itu berikut ini inovasi dalam hal pelayanan yang diberikan oleh Distro OMUS :

- 1) Adanya pelayanan *After Sale* yaitu suatu program dimana konsumen dapat menukarkan produk dari OMUS seri lama karena sudah merasa bosan. Produk yang bisa ditukarkan tersebut merupakan produk dari Distro OMUS yang masih layak pakai, sehingga konsumen cukup membawa produk tersebut ke *store* dan kemudian menukarkannya dengan *voucher* belanja agar konsumen bisa mendapatkan potongan harga sebesar 10% dan *voucher* tersebut hanya berlaku pada saat penukaran produk saja, tidak berlaku dikemudian hari. Program ini tergolong masih baru dan baru akan dimulai pada tahun 2014.

Berikut hasil wawancara :

“Inovasinya akan ada pelayanan *after sale* yaitu jika konsumen sudah mulai bosan dengan barang yang dibeli, konsumen bisa menukarkan dengan voucher potongan harga untuk pembelian selanjutnya.”
(Anton selaku *brand manager* OMUS, wawancara 12 Desember 2013).

- 2) Garansi, merupakan program dimana konsumen bisa menukarkan kaos atau produk yang sudah dibeli karena merasa barang yang sudah dibeli itu kurang cocok atau kurang suka ketika konsumen sudah sampai di rumah walaupun barang tersebut dalam keadaan baik atau tidak cacat. Sehingga dalam jangka waktu tidak lebih dari 14 hari, konsumen datang ke *store* dan bisa menukarkan dengan yang baru.

Berikut hasil wawancara :

“Kita mengadakan program garansi yaitu apabila konsumen ketika sudah sampai dirumah dia tidak suka dengan barang yang sudah dibeli dan barang itu tidak cacat, konsumen bisa menukar dalam kurun waktu tertentu, yaitu 14 hari dari pembelian.”
(Anton selaku *brand manager* OMUS, wawancara 12 Desember 2013).

Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, Distro OMUS juga memanfaatkan teknologi seperti *website*, *facebook* dan *twitter* dengan tujuan untuk melakukan promosi produk dan program yang sedang dijalankan serta memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk karena Distro OMUS juga

melakukan penjualan secara *online*. Pemanfaatan media sosial seperti *facebook* dan *twitter* dengan tujuan untuk memperluas jaringan penjualan sehingga konsumen dari Distro OMUS yang berada diluar Kota Yogyakarta pun tetap bisa mengetahui informasi produk serta dapat melakukan pembelian melalui sistem layanan *online*. Selain itu juga menyesuaikan dengan perilaku anak muda jaman sekarang.

Berikut hasil wawancara dengan *brand manager* Distro OMUS :

“Ya selain untuk memperluas jaringan penjualan juga menyesuaikan dengan perilaku anak muda jaman sekarang yang lebih suka melihat sesuatu lewat *gadget* atau *smart phone* mereka dulu. Mereka melihat-lihat produk kami via online baru kemudian ke toko.” (Anton selaku *brand manager* OMUS, wawancara tanggal 12 Desember 2013).

Untuk program kedepannya *Frontliner* OMUS akan dilibatkan dalam penjualan *online* Sehingga dengan begitu target penjualan dari para *Frontliner* OMUS akan lebih cepat tercapai, dan juga untuk meningkatkan kemampuan dari para *frontliner* untuk dapat melakukan pelayanan secara *online*. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan *Brand Manager* Distro OMUS :

“Untuk kedepannya *frontliner* akan kami libatkan dalam pengelolaan penjualan *online*. Kalo sekarang kan masih *dihandle* sama kantor, tapi kan barang dan sebagainya ada di *store* jadi biar lebih efisien mending biar *frontliner* aja yang *menghandle*. Lagi pula dengan begitu kan akan membantu mereka juga dalam proses pencapaian target. Jadi *frontliner*

tugasnya enggak cuma melayani konsumen secara langsung tapi juga kemampuan mereka merayu konsumen melalui media sosial.” (Anton selaku *Brand Manager* OMUS, wawancara 12 Desember 2013).

Customer relationship management yang dilakukan oleh Distro OMUS ini dengan tujuan agar dapat menaikkan minat beli konsumen dengan perusahaan melalui pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen atau *customer service*-nya. Hal ini yang selalu dijadikan motivasi bagi perusahaan dan seluruh tim dari Distro OMUS untuk lebih meningkatkan lagi kinerja pelayanannya kepada konsumen.

2. *Customer Service Frontliner* Distro OMUS Yogyakarta.

Frontliner OMUS merupakan pelaku dari *customer service* Distro OMUS, sehingga mereka lah orang pertama yang menghadapi dan melayani langsung konsumen yang datang. Untuk itu *Frontliner* OMUS memiliki peran yang penting untuk dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Tugas - tugas yang harus dilakukan oleh *Frontliner* OMUS selain memberikan pelayanan kepada konsumen, mereka juga harus memberikan *product knowledge* kepada konsumen, memberikan saran apabila dibutuhkan serta menginformasikan program – program yang sedang dijalankan oleh perusahaan.

Berikut hasil wawancara dengan *brand manager* Distro OMUS :

“ Ya.. yang jelas mereka harus melayani konsumen. Ada konsumen jangan diabaikan. Ketika konsumen masuk langsung diberi salam semangat hari apa gitu. *Product knowledge*-nya juga kayak misal masalah desain atau harga karna emang dilabelnya enggak

tercantum harga jadi *frontliner* harus hapal produk ini berapa harganya. Kadang mereka juga ngasih saran sama konsumen kalo pas dibutuhin, seumpama konsumen bingung mau milih produk, warna ato desain tugas *frontliner* harus mau ngasih saran sama konsumen kira – kira apa yang cocok.” (Anton selaku *brand manager* Distro OMUS, wawancara 13 Januari 2014).

Berikut hasil wawancara dengan *Frontliner* OMUS :

“Kita melayani konsumen, kalo ada konsumen yang masuk langsung dibukain pintu sama disapa, semangat hari apa sesuai sama harinya kalo senin ya semangat hari senin. Ntar kalo mereka butuh kita langsung kita bantu, biasanya sih nanya harga kan dilabel nggak ada harganya tuh jadi kita harus hapal. Kadang ada juga konsumen yang minta saran masalah produk. Ya kita bantu sebisa kita. Tapi kalo mereka nggak minta ya udah kita layanin aja kayak biasa. Ngambilin *size* baju, nganterin ke kasir.” (Andhar selaku *Frontliner* OMUS, wawancara 15 Januari 2014).

Dengan adanya *frontliner* sangat membantu konsumen ketika berbelanja. Selain itu, mereka merasakan sangat dihargai keberadaannya oleh *Frontliner* OMUS karena dari awal konsumen masuk ke *store* langsung disambut dengan sapaan khas dari Distro OMUS dan para *frontliner* pun memberikan pelayanan dengan penuh antusias. Berikut hasil wawancara dengan konsumen OMUS tentang keberadaan *frontliner* :

“Seneng mbak. Apalagi mas sama mbaknya pada *care* gitu. Dari awal dateng udah disambut terus nglayaninya juga enak, jadi nggak males kalo mau nanya – nanya. Kadang kan ada tuh yang konsumennya dateng dicuekin bikin males.” (Ratih selaku konsumen Distro OMUS, wawancara 15 Januari 2014).

Customer service adalah kegiatan yang ditunjukkan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Sehingga *customer service* harus mampu melayani segala keperluan dari konsumen,

pelayanan tersebut termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen. Dengan begitu *Frontliner* OMUS selain mereka harus ramah kepada konsumen, mereka harus komunikatif serta memiliki keinginan melayani yang tinggi. Mereka harus mengetahui kebutuhan dari konsumen, memperhatikan keinginan konsumen serta berusaha membantu konsumen ketika konsumen mengalami kesulitan contohnya pada saat memilih barang *Frontliner* OMUS memberikan alternatif pilihan solusi ke konsumen dengan sikap yang tetap sopan dan ramah. Berikut ini wawancara dengan konsumen OMUS mengenai respon yang diberikan oleh *frontliner* :

“Disini tuh beda mbak sama toko-toko lain, mbak-mbak sama mas-masnya ramah-ramah. Pas saya dateng gitu langsung yang dibukain pintu sama diucapin salam khas mereka. Terus mereka yang udah siap gitu jadi kalo seumpama saya mau minta tolong enggak usah yang repot-repot nyariin mereka. Kadang kalo saya bingung juga dikasih saran gitu mbak.” (Ayu, selaku konsumen Distro OMUS, wawancara 4 Desember 2013).

Namun sebagai perusahaan yang memperhatikan masalah pelayanan kepada konsumen, Distro OMUS belum memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) mengenai pelayanannya sendiri. Prosedur pelayanan tersebut masih menjadi satu dengan Dagadu. Sehingga prosedur mengenai pelayanan konsumen tersebut hanya diinformasikan secara langsung kepada *frontliner* pada saat mereka

menjalani *training* sebelum mereka mulai terjun langsung bekerja melayani konsumen.

Berikut ini sikap dan pelayanan yang harus diberikan oleh *frontliner* ketika mereka melayani konsumen dari awal konsumen memasuki *store* sampai konsumen meninggalkan *store* :

1. Membuka pintu dan *greeting* kepada konsumen Distro OMUS.

Hal pertama yang harus dilakukan oleh para *Frontliner* OMUS ketika konsumen datang adalah membukakan pintu untuk konsumen, dan juga mereka harus *greeting* kepada konsumen dengan mengucapkan "*semangat hari ...*". Distro OMUS memiliki sapaan atau *greeting* khusus yang menjadi ciri khas dari distro tersebut sebelum mereka melayani konsumen, yaitu merubah kata Selamat menjadi Semangat. Biasanya orang – orang mengucapkan sapaan dengan kata "*selamat pagi*" atau "*selamat datang*" namun berbeda dengan Distro OMUS, OMUS memiliki sapaan yang khas kepada konsumennya yaitu "*Semangat hari senin / selasa/ rabu dll*" sesuai dengan hari kedatangan konsumen. Alasan dari perusahaan mengganti kata *Selamat* menjadi *Semangat* dikarenakan sesuai dengan *tagline* dari Distro OMUS yaitu *share our spirit* yang berarti Distro OMUS mengajak semua orang untuk membagikan

semangat yang positif dan juga konten – konten OMUS yang memiliki misi untuk membagikan semangat.

Berikut hasil wawancara dengan *brand manager* OMUS:

“Kita memiliki *greeting* atau salam khusus, jadi ketika konsumen masuk langsung disapa dengan kata semangat hari apa gitu sesuai dengan harinya dan kita selalu menggunakan kata semangat karena memang konten OMUS memiliki misi berbagi semangat.” (Anton selaku *brand manager* OMUS, wawancara 12 Desember 2013).

Selain memberikan salam khasnya, *Frontliner* OMUS juga harus memberikan senyum kepada konsumen, tujuannya agar konsumen merasa disambut kedatangannya serta agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang akan mereka dapatkan nantinya sehingga konsumen tidak merasa segan untuk meminta bantuan kepada *Frontliner* OMUS apabila mengalami kesulitan.

Berikut hasil wawancara dengan konsumen Distro OMUS :

“Pas saya dateng langsung disambut gitu, dibukain pintu sama ngucapin salam khasnya. Sikapnya juga baik, ramah-ramah.” (Candy Maulani, selaku Konsumen Distro OMUS, wawancara 25 Desember 2013).

2. Memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk terlebih dahulu.



Gambar 3.1 Frontliner Memberi Kesempatan Konsumen

Setelah konsumen memasuki *store*, *Frontliner* OMUS langsung mengambil sikap siap melayani, mereka meninggalkan segala aktivitas yang tidak berhubungan dengan pelayanan. *Frontliner* OMUS langsung menempati posisi masing – masing, ada yang berada di depan yang bertugas membukakan pintu dan memberikan *greeting*, sedangkan *Frontliner* yang lainnya bersiap berdiri di tengah dan belakang *store*.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen *Frontliner* OMUS selalu berusaha membuat agar konsumen nyaman. Untuk itu mereka tidak langsung mengikuti konsumen ketika memilih atau melihat produk, *Frontliner* OMUS memberikan kesempatan kepada konsumen untuk

berkeliling *store* guna untuk memilih atau melihat – lihat produk. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak merasa risih atau terganggu ketika mereka memilih atau melihat produk yang akan dibeli. Kemudian apabila konsumen terlihat bingung dan membutuhkan bantuan dari *frontliner*, mereka langsung mendatangi dan membantu konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan *Frontliner* OMUS :

“Kalo diikutin nggak, cuman kita nawarin misalkan nawarin konsumen itu mau cari apa, size apa sama modelnya kayak apa. Terus ntar kalo udah selesai milih kita anterin ke kasir.” (Darus selaku *Frontliner* OMUS, wawancara tanggal 3 Desember 2013).

“Caranya ya kita misal konsumen dateng lalu kita berdiri dulu tapi jangan tiba-tiba nyamperin. Kan ada konsumen yang risih kalo diikutin, jadi kita tunggu dulu kalo missal konsumen bingung kita bisa nawarin kayak ada yang bisa dibantu? Mau cari apa?” (Mariana selaku *Frontliner* OMUS, wawancara tanggal 3 Desember 2013).

3. Membantu konsumen memilih produk dan memberikan saran kepada konsumen apabila dibutuhkan.



Gambar 3.2 *Frontliner* OMUS Melayani Konsumen

Selain melayani konsumen dalam hal mengambilkan ukuran atau *size* yang dibutuhkan oleh konsumen, *Frontliner* OMUS juga membantu konsumen memilih - memilih produk yang akan konsumen beli serta memberikan saran atau solusi kepada konsumen apabila konsumen membutuhkan.

Berdasarkan wawancara dengan *Frontliner* OMUS :

“Dulu ada mbak ibu- ibu yang mau beliin baju buat anaknya cewek, yaudah kita bantu cariin bajunya. Kita tanyain orangnya gimana. Kira – kira ukuran bajunya seberapa, sukanya warna apa. Yaudah abis itu kita kasih saran, kita kasih beberapa pilihan produknya. Ya pokoknya kalo konsumen butuh bantuan ato saran gitu harus kita bantu. Disesuaikan dengan kondisi aja” (M.Ahadi selaku *Frontliner* OMUS, wawancara tanggal 5 Desember 2013).

Perusahaan tidak mencantumkan nominal harga di setiap produk yang dijual. Didalam label harga dari masing – masing produk hanya terdapat *barcode* saja, ini juga merupakan salah satu tugas dari *Frontliner* OMUS dalam memberikan *product knowledge* mereka, yaitu kemampuan untuk bisa menghafalkan harga dari masing – masing produk yang dimiliki oleh OMUS. Sehingga apabila konsumen menanyakan harga, *Frontliner* OMUS harus bisa menginformasikan berapa harga dari produk tersebut. Alasan dari perusahaan dengan tidak mencantumkan nominal harga kedalam label produk dari Distro OMUS karena beberapa dari konsumen yang datang adalah wisatawan dan biasanya mereka menjadikan produk OMUS sebagai buah tangan atau oleh – oleh. Dengan begitu Distro OMUS memang sengaja tidak mencantumkan harganya agar konsumen tidak kerepotan harus melepas label harga tersebut. Namun, berdasarkan hasil wawancara ada konsumen yang keberatan dengan tidak dicantumkannya nominal harga didalam label, karena mereka harus kerepotan menanyakan harga produk yang dipilih kepada *Frontliner* OMUS dan juga dengan alasan agar mereka bisa mengatur pengeluaran mereka.

Berikut hasil wawancara dengan konsumen Distro OMUS :

“.....Dan alangkah lebih baiknya kalo ditiap item produk ada pricenya karna dari dulu baik dagadu atau OMUS tidak ada pricenya. Biar kita bisa memanage juga kalo pas belanja.”(Nugraha selaku Konsumen Distro OMUS, wawancara 4 Desember 2013).

4. Mengantarkan konsumen ke kasir.

Setelah konsumen selesai memilih barang atau produk yang akan dibeli, maka tugas selanjutnya dari *Frontliner* OMUS adalah mengantarkan konsumen ke kasir dan kadang *Frontliner* OMUS bertugas melayani pembayaran dari konsumen. Dalam satu *shift* biasanya terdapat 3 sampai 4 orang, yang terdiri dari 3 orang *Frontliner* OMUS dan 1 *supervisor*. *Frontliner* OMUS bertugas melayani konsumen yang datang ke *store* sedangkan *supervisor* bertugas sebagai kasir. Namun, apabila *supervisor* sedang tidak berada di dalam *store* maka *Frontliner* OMUS merangkap tugas sebagai kasir. Seperti yang peneliti lihat pada hari Kamis tanggal 4 Desember 2013, pada saat itu *supervisor* sedang tidak berada di *store* sehingga *frontliner* merangkap tugas sebagai kasir.

5. Mengucapkan terima kasih di akhir transaksi dengan konsumen.

Setelah konsumen selesai melakukan transaksi pembayaran dan sebelum konsumen meninggalkan *store* maka *Frontliner* OMUS harus mengucapkan kata *terima kasih*

kepada konsumen. Terima kasih merupakan salah satu dari empat kata sakti yang harus diucapkan oleh *Frontliner* OMUS. Empat kata sakti tersebut adalah *permisi, minta maaf, minta tolong* dan *terima kasih*. Tujuan dengan adanya empat kata sakti tersebut adalah agar konsumen merasa nyaman dengan aktivitas *customer service* yang dilakukan oleh *Frontliner* OMUS kepada konsumen.

Berdasarkan dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, sejauh ini *frontliner* telah melakukan tugasnya dengan baik. Walaupun *store* dalam keadaan yang ramai, namun mereka tetap bisa melayani konsumen dengan baik, hal tersebut bisa terwujud karena adanya kerjasama yang baik antara sesama *frontliner*.

Selain lima prosedur pelayanan yang harus dilakukan oleh *Frontliner* OMUS dari mulai konsumen masuk sampai meninggalkan *store*, perusahaan juga memiliki kriteria lain bagi *Frontliner* OMUS dalam melakukan *customer service*, yaitu antara lain:

a. Berpenampilan rapi



Gambar 3.3 Penampilan *Frontliner Distro OMUS*

Penampilan merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh orang, untuk itu perusahaan menuntut *frontliner* untuk selalu berpenampilan rapi dan bersih. Penampilan dari *Frontliner OMUS* rapi dan *sparty*. Mereka menggunakan atasan kaos produk dari OMUS, menggunakan bawahan seperti celana atau rok panjang, dan sepatu *kets* atau *sneakers*. Bagi *frontliner* laki-laki rambut harus tertata rapi dengan menggunakan gel, baju yang digunakan pun harus rapi dan tidak kusut. Dan bagi *frontliner* perempuan wajah harus terlihat bersih dan segar, serta wajib menggunakan jilbab dengan menggunakan dalaman jilbab atau ciput agar terlihat rapi dan jilbab yang digunakan pun dengan model yang *simple*. Karena Distro OMUS merupakan distro muslim sehingga khusus untuk *frontliner*

perempuan memang diwajibkan untuk menggunakan jilbab. Penampilan dari *Frontliner* OMUS tersebut sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju oleh perusahaan yaitu muslim muda yang aktif, energik dan dinamis.

Berikut hasil wawancara dengan *Frontliner* OMUS :

“Kita harus selalu berpenampilan rapi dan bersih. Enggak boleh kusut ato kucel gitu. Kalo *frontliner*-nya rapi-rapi kan konsumen akan merasa nyaman sama kita”. (Darus, selaku *Frontliner* OMUS. wawancara tanggal 03 Desember 2013).

Berikut hasil wawancara dengan konsumen OMUS:

“Penampilannya ya pada wangi, bersih gitu mbak sama masnya. Jadi enak aja diliatnya, kita juga jadi nyaman kan rasanya soalnya pada wangi, bersih”. (Ayu, selaku konsumen, wawancara tanggal 4 Desember 2013).

b. Komunikatif



Gambar 3.4 *Frontliner* Menjelaskan Produk Kepada Konsumen

Sebagai seorang pelaku pelayanan *Frontliner* OMUS harus bisa berkomunikasi yang baik dengan konsumen. Mereka

harus tau apa yang sekiranya dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Untuk itu memberikan perhatian kepada konsumen seperti berusaha mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen, menjelaskan mengenai produk yang akan dipilih dan melayani dengan semangat. Mereka juga harus mendengarkan dengan baik ketika konsumen berbicara, memberikan respon yang baik, menunjukkan rasa bersahabat namun tetap sopan, tidak terlihat “sok akrab” dengan konsumen karena nantinya malah akan membuat konsumen menjadi merasa risih atau tidak nyaman dengan keberadaan *Frontliner* OMUS.

c. Memiliki hasrat atau keinginan melayani yang tinggi

Hal ini lah yang selalu ditanamkan kepada setiap *Frontliner* OMUS, dimana mereka harus memiliki keinginan yang besar untuk melayani konsumen dengan baik. Jadi tidak mengabaikan konsumen apabila ada konsumen yang terlihat kebingungan dan membutuhkan bantuan.

Berikut hasil wawancara dengan *brand manager* OMUS:

“Mereka harus memiliki hasrat melayani yang tinggi. Artinya ketika melihat ada konsumen yang *clingak-clinguk* mereka harus segera mendatangi dan menanyakan kira-kira apa yang bisa dibantu.”(Anton selaku *brand manager* OMUS, wawancara pada tanggal 12 Desember 2013).

Untuk itu perusahaan berharap agar setiap *Frontliner* OMUS untuk memiliki keinginan atau hasrat yang tinggi dalam melayani konsumen, sehingga ketika mereka melihat konsumen bingung atau membutuhkan bantuan *Frontliner* OMUS langsung mendatangi dan menawarkan bantuan, selain itu juga memberikan saran atau solusi-solusi yang dibutuhkan oleh konsumen.

- d. Fokus perhatian ketika sedang melayani konsumen dan memperhatikan keinginan konsumen.

Ketika *Frontliner* OMUS melayani konsumen ada beberapa hal yang harus mereka perhatikan yaitu ketika konsumen datang ke *store*, mereka harus sudah dalam keadaan siap melayani. Tidak sedang melakukan aktivitas yang lainnya, apabila mereka sedang melakukan aktivitas yang lainnya seperti makan, mengobrol dengan teman atau dengan sesama *frontliner* maka mereka harus segera meninggalkan aktivitas tersebut dan kemudian berdiri bersiap melayani konsumen.

Dan ketika mereka sedang melayani konsumen, *Frontliner* OMUS harus tetap konsentrasi memperhatikan konsumen, karena jika suatu saat konsumen menanyakan ukuran, atau warna kepada *Frontliner* OMUS maka mereka harus dengan segera melayani konsumen. Dan apabila konsumen

menanyakan sesuatu yang berkaitan produk seperti desain atau harga maka disitulah peran dari *Frontliner* OMUS untuk menyampaikan *product knowledge*-nya.

Faktor yang mempengaruhi serta mendukung *Frontliner* OMUS sehingga mereka bisa melakukan aktivitas *customer service* baik berhubungan langsung dengan sumber daya manusianya dengan kata lain adalah si pelaku pelayanannya itu sendiri. Jadi, faktor yang mendukung terciptanya pelayanan yang baik adalah tentang keinginan dan hasrat untuk melayani yang sangat tinggi serta antusias dari *frontliner* untuk dapat melakukan pelayanan yang baik.

Berikut hasil wawancara dengan *Brand Manager* OMUS :

“Pelayanan itu kan berhubungan langsung dengan SDM-nya kan, berarti orangnya, si pelaku pelayanannya. Jadi ya faktor pendukungnya si FL-nya. Ketika dia punya hasrat atau keinginan untuk melayani sangat tinggi, jelas itu akan sangat mendukung pelayanan kami.” (Anton selaku *brand manager* OMUS, wawancara 12 Desember 2013).

Berikut hasil wawancara dengan *Frontliner* OMUS tentang seberapa antusias mereka dalam melayani konsumen:

“Ya antusias, soalnya konsumen adalah raja. Kita yang punya rumah otomatis harus melayani konsumen dengan baik.” (Darus *frontliner* OMUS, wawancara 03 Desember 2013).

“Iya antusias mbak, biar konsumennya jadi nyaman juga kalo kita layaninnya antusias.” (Eka *Frontliner* OMUS, wawancara 04 Desember 2013).

“Kalo secara pribadi tergantung sama konsumennya mbak, kalo konsumennya bisa diajak kerja sama oke kita antusias. Tapi secara profesionalitas ya 80 persen ya harus antusiaslah. Demi profesionalitas.” (M. Ahadi *Frontliner* OMUS, wawancara 04 Desember 2013).

3. Kenyamanan Konsumen Mempengaruhi Minat Beli

Kesuksesan dari sebuah perusahaan adalah semakin meningkatnya minat beli dari konsumen. Dengan meningkatnya minat beli dari konsumen sehingga keuntungan atau profit dari perusahaan pun akan semakin bertambah. Meningkatnya minat beli dari konsumen pun tidak luput dari rasa nyaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima.

Berikut hasil wawancara dengan *brand manager* OMUS :

“Iya sangat, kalo konsumennya merasa nyaman dalam artian dia merasa nyaman dan puas sama produk serta pelayanan yang kita berikan dia akan kembali lagi ya otomatis akan menambah profit bagi kita.” (Anton selaku *brand manager* OMUS tanggal 12 desember 2013).

Hal – hal yang harus dilakukan oleh *Frontliner* OMUS untuk membuat konsumen merasa nyaman serta meningkatkan minat beli dari konsumennya adalah dengan melakukan pelayanan atau *service* yang baik, sesuai dengan prosedur yang sudah ada dan selalu ramah dengan semua konsumen yang datang. Selain itu juga didukung oleh

kualitas barang yang bagus serta bervariasi maka minat beli dari konsumen akan meningkat. Untuk itu, Distro OMUS memiliki cara agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang mereka berikan. Agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, *frontliner* memiliki 4 kata sakti yang biasa mereka ucapkan kepada konsumen. Dan 4 kata sakti itu adalah sebagai berikut:

i. Permisi

Kata permisi diucapkan oleh *frontliner* ketika mereka akan menawarkan bantuan kepada konsumen. Agar tetap sopan, maka mereka wajib mengucapkan kata permisi terlebih dahulu. Seperti contohnya, "*Permisi mbak / mas, ada yang bisa dibantu?*".

ii. Minta maaf

Minta maaf diucapkan apabila *Frontliner* OMUS tidak bisa memenuhi keinginan dari konsumen yaitu ketika barang yang diinginkan oleh konsumen tidak ada atau kosong. Biasanya *Frontliner* OMUS mengucapkan "*maaf mbak / mas barangnya kosong. Mungkin ada yang lain?*".

iii. Minta tolong

Minta tolong diucapkan kepada sesama *Frontliner* OMUS ketika salah satu dari mereka membutuhkan bantuan untuk mencarikan barang yang dibutuhkan di *stock* yang berada

didalam. Biasanya *frontliner* mengucapkan, “*minta tolong Mas Darus ambulkan....*”.

iv. Terima kasih

Kata terima kasih diucapkan ketika konsumen telah selesai melakukan transaksi pembelian atau ketika konsumen akan meninggalkan *store*.

Empat kata sakti tersebut selain bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen juga menunjukkan bahwa adanya kerjasama yang baik antara sesama *frontliner*. Selain itu 4 kata sakti merupakan wujud kesopan santunan dari *frontliner* serta menunjukkan adanya kesiapan dari *frontliner* dalam melayani konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan *Frontliner* OMUS :

“Yang pasti harus ramah, 4 kata sakti jangan sampe lupa kayak permisi, terima kasih, minta maaf sama minta tolong. Terus kita juga ngasih kesempatan konsumen buat milih-milih dulu, nggak yang deket-deket banget gitu tetep ada jarak. Takutnya nanti kalo terlalu deket malah bikin konsunya risih ato males gitu terus nggak jadi beli.”(Eka Purnamasari, selaku *frontliner* OMUS, wawancara 03 Desember 2013).

“Pas pertama kali konsumen dateng ya kita biarin dulu, biarin konsumennya milih-milih sendiri dulu. Baru kalo konsumennya kayak bingung terus merasa kesulitan yang paing deket sama konsumen langsung datengin bilang permisi ada yang bisa dibantu?, ditanyain mau cari apa? Terus dibantuin dia maunya yang kayak gimana.” (Andhar, selaku *Frontliner* OMUS, wawancara 04 Desember 2013).

Dan agar tercipta kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, *Frontliner* OMUS harus bisa memposisikan dirinya sebagai teman bagi konsumen. Dalam artian, apabila konsumen membutuhkan bantuan dalam pemilihan produk *Frontliner* OMUS akan memberikan masukan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan *Frontliner* OMUS :

“*Frontliner* harus bisa memposisikan diri sebagai temannya konsumen. Jadi kalo misal kan dia butuh kita akan layanin dan juga kadang ada konsumen yang minta saran mengenai warna, desain ato ukuran gitu misal dia minta pendapat masalah warna apa yang cocok, desain apa yang bagus. Ya kita kasih saran. Jadi kalo misal dia minta bantuan ya kita bantu, minta pendapat ya kita kasih.”(M.Ahadi selaku *Frontliner* OMUS, wawancara 04 Desember 2013).

Berikut wawancara dengan *brand manager* Distro OMUS :

“Produk yang bagus dengan begitu akan terjadi intensitas pembelian. Selain itu juga kadang ada diskon, *gift* untuk konsumen. Kalo dari pelayanan, *frontliner* memberikan alternatif pilihan barang , memberikan informasi apabila ada produk baru atau sedang ada program tertentu. Dan juga membantu memberikan saran kepada konsumen, membantu mencari alternatif pilihan produk yang sekiranya cocok.” (Anton, selaku *brand manager*, wawancara tanggal 12 Desember 2013).

4. Komplain Konsumen

Komplain konsumen pasti terjadi dalam setiap transaksi jual - beli, baik itu komplain masalah kualitas dari produk atau pun aktivitas *customer service* yang dilakukan. Namun, yang paling penting yang

harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerima kritikan serta masukan dari konsumen dan memperbaikinya sehingga tidak akan terjadi kesalahan yang sama yang akan menghambat jalannya perusahaan. Hal – hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar tidak terulang lagi komplain yang sama dari konsumen ke perusahaan.

Sama seperti perusahaan - perusahaan yang lainnya, Distro OMUS pun seringkali mendapat komplain dari konsumen. Komplain yang sering terjadi di Distro OMUS lebih kepada konsumen tidak mendapatkan produk yang mereka inginkan dikarenakan ukuran, warna, atau desain yang diminta tidak tersedia atau habis.

Berikut hasil wawancara dengan FL OMUS :

“Komplain biasanya karena produk yang kosong. Biasanya mereka cuman komplain kok banyak yang kosong sih mbak, ya kita cuman bisa senyum.” (Mariana, selaku *frontliner* OMUS, wawancara 03 Desember 2013).

Selain itu biasanya konsumen melakukan komplain karena konsumen merasa kalau kaos yang mereka beli dengan kaos yang mereka coba di *store* memiliki ukuran yang berbeda. Hal tersebut terjadi karena barang yang berada di *display* atau yang dipajang sudah dicoba oleh banyak orang sehingga ukuran kerah atau lebarnya sedikit lebih besar dari ukuran aslinya. Sehingga, agar konsumen tidak merasa kecewa maka Distro OMUS juga memperbolehkan konsumen untuk mencoba barang yang baru yang berada di *stock* dalam untuk mereka

coba agar sesuai dengan keinginan konsumen. Berikut hasil wawancaranya dengan *frontliner* OMUS:

“Kalo komplain apa ya? Ini sih yang dipajang sama yang di *stock* dalem kan beda, soalnya kalo yang udah dipajang kan udah dicoba-coba jadi kadang sama-sama ukurannya M cuman agak melar jadi mungkin cuman tanya kok ini beda mbak? Yaudah ntar dijelasin aja. Tapi kalo konsumen mau nyoba yang baru juga boleh, kita kasih.” (Andhar, selaku *frontliner* OMUS, wawancara 04 Desember 2013).

Dari beberapa komplain yang pernah terjadi di *store*, sampai saat ini belum pernah ada konsumen yang komplain masalah *customer service* yang *frontliner* lakukan. Kebanyakan dari mereka merasa puas dan senang dengan *customer service* yang telah diberikan oleh *Frontliner* OMUS.

Berikut hasil wawancara dengan konsumen :

“Pelayanannya memuaskan, mbak-mbak sama mas-masnya ramah-ramah. Pas datang langsung disambut. Dipertahanin aja keramahannya.”(Fajar selaku konsumen OMUS, wawancara 25 Desember 2013).

“Bagus sih. Pada ramah, sopan. Jadinya saya juga enak belanjanya.” (Ratna selaku konsumen OMUS, wawancara 25 Desember 2013).

Frontliner OMUS merupakan lini pertama dari perusahaan yang menghadapi langsung konsumen. Dengan begitu *frontliner* jugalah orang pertama yang menghadapi jika ada komplain dari konsumen. Dengan begitu harapan dari perusahaan adalah *Frontliner* OMUS bisa mengatasi apabila terjadi komplain dari

konsumen. Hal pertama yang dilakukan oleh *frontliner* apabila terjadi komplain dari konsumen adalah meminta maaf terlebih dahulu kepada konsumen, kemudian setelah itu *frontliner* menjelaskan dengan sikap yang tenang dan tetap sopan. Namun, apabila komplain konsumen tidak bisa teratasi dengan kata lain tetap marah dan *ngotot* atau sekiranya ada hal – hal yang diluar kewenangan dari *frontliner* yaitu seperti memberikan potongan harga atau menukarkan barang yang sudah dibeli maka *Frontliner* OMUS melapor kepada *supervisor* dengan tujuan agar *supervisor* mengetahui apa yang terjadi di *store*.

Berikut hasil wawancara dengan *frontliner* OMUS :

“Kalo misalnya ada, ngatasinnya sih pada dasarnya hampir sama kayak komplain-komplian yang lainnya. Ya kita jelasin dulu masalahnya, kalo masih bisa diatasi sama *frontliner* ya diatasin sendiri. Kalo enggak kita lempar ke spv. Tapi tetap apapun yang terjadi di store harus dilaporin ke spvnya.” (Darus, selaku *Frontliner* OMUS, wawancara 03 Desember 2013).

“Ya itu tadi kita konfirmasi ke orang-orang yang berkepentingan kayak spv gitu, tapi sebisa mungkin kita hadepin dulu kita jelasin dan tanyain maunya gimana.” (Julfira, selaku *frontliner* OMUS, wawancara 03 Desember 2013).

Sampai saat ini komplain dari konsumen masih bisa diatasi dengan baik oleh *frontliner*. Dan selama ini pun komplain yang ada bukan hal – hal yang terlalu serius dalam artian konsumen tidak sampai marah atau emosi kepada *frontliner*. Namun, apabila hal itu terjadi sikap yang harus ditunjukkan oleh *frontliner* adalah

mereka harus tetap bersikap sopan kepada konsumen, dan menjelaskan dengan tenang.

5. Hubungan Interpersonal antara *Frontliner* OMUS dengan Konsumen.

Hubungan interpersonal apabila dikaitkan dalam pelayanan adalah tentang bagaimana hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen, karena di Distro OMUS pelaku pelayanannya adalah para *frontliner* maka hubungan interpersonal ini merupakan hubungan baik yang terjalin antara *frontliner* dengan konsumen. Hubungan yang baik tersebut bisa terjalin karena kemampuan *frontliner* dalam melayani konsumen, seperti keramahan yang selalu ditunjukkan kepada semua konsumen yang datang, serta keinginan melayani yang tinggi dari *frontliner*.

Di Distro OMUS hubungan interpersonal antara konsumen dengan *frontliner* pun terjalin dengan baik, ketika memberikan pelayanan *frontliner* terlihat sangat ramah dan mengerti keinginan dari konsumen. Sehingga sering sekali ada beberapa konsumen yang meminta saran kepada *frontliner* mengenai desain atau warna apa yang cocok untuk mereka. Pernah ada konsumen yang kebingungan memilihkan model, warna, dan desain baju untuk putrinya, kemudian ibu tersebut meminta saran kepada *frontliner* dan *frontliner* pun dengan senang hati memberikan saran kepada konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *frontliner* OMUS :

”Dulu pernah ada yang mau beliin baju buat anaknya, bingung mau milih model sama warna nya. Yaudah kita bantu aja, nyoba ngasih saran ke ibunya. Eh ternyata cocok, trus diambil barangnya.”
(Andhar selaku *frontliner* OMUS, wawancara 2 Maret 2014)

6. Faktor Pendukung dan Penghambat Aktivitas *Customer Service*

Distro OMUS dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Persaingan dunia bisnis Distro semakin ketat, hal tersebut dikarenakan pada saat ini sudah semakin banyak bermunculan distro – distro muslim baru yang otomatis akan menjadi kompetitor bagi Distro OMUS. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki cara yang bermacam-macam untuk menonjolkan hal-hal yang dimiliki oleh masing- masing perusahaan yang dijadikan sebagai ciri khas dari perusahaan dengan tujuan untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Dengan begitu Distro OMUS selalu berusaha memberikan *customer service* yang baik agar dapat menjadi yang terbaik diantara kompetitor – kompetitornya demi dapat memenangkan persaingan yang ada. Sehingga agar dapat mewujudkan itu semua perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mendukung serta menghambat perusahaan dalam melakukan aktivitas *customer service*.

a. Faktor Pendukung Aktivitas *Customer Service*

Faktor yang mendukung dari aktivitas *customer service* adalah sumber daya manusianya, karena pelayanan atau *service* itu berhubungan dengan manusia atau *human*. Apabila

frontliner memiliki hasrat yang tinggi untuk melayani konsumen, maka *customer service* tersebut akan berjalan dengan baik. Sehingga Distro OMUS memberikan pembekalan calon- calon *Frontliner* berupa pelatihan mengenai pelayanan. *Frontliner* OMUS harus dipersiapkan dengan baik agar mereka dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara :

“Masalah pelakunya ato *human*. Masalah *human touch*, sentuhan si *frotliner* ketika mereka berinteraksi dengan konsumen. Harapannya *frontliner* bisa menjadi faktor pendukung yang baik, ketika konsumen membutuhkan jasa dari *frontliner*. Mereka bisa memberikan layanan yang terbaik untuk itu kita adakan *training* agar mereka benar-benar siap melayani konsumen dengan baik.” (Anton, selaku *brand manager*, wawancara 04 Desember 2013).

Untuk dapat terciptanya pelaku pelayanan yang baik, maka perusahaan memberikan pelatihan atau *training* kepada *frontliner*. Terdapat dua macam pelatihan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. *In House Training* yaitu pelatihan dasar yang diberikan oleh perusahaan kepada calon *Frontliner* OMUS berupa informasi – informasi dan pengetahuan mereka terhadap perusahaan. Seperti sejarah perusahaan, peraturan yang ada di perusahaan dan prosedur pelayanan

2. *Store Training*



Gambar 3.5 *Store Training*



Gambar 3.6 *Store Training*

Store training adalah pelatihan yang diberikan kepada *Frontliner* OMUS mengenai bagaimana cara mereka melayani konsumen agar sesuai dengan prosedur yang sudah dibuat dan ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu juga mengenai *computer system*, cara mengatasi komplain atau *complain handling* serta mengenai *product knowledge*.

b. Faktor Penghambat Aktivitas *Customer Service*

Faktor penghambat bagi Distro OMUS dalam melakukan aktivitas *customer service* merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan. Karena apabila penghambat tersebut luput

dari perhatian perusahaan, maka perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang baik yang nantinya akan berdampak pada *profit* pada perusahaan. Dan berikut ini yang menjadi faktor penghambat bagi Distro OMUS :

- a. Belum disusun peraturan mengenai prosedur pelayanan sendiri dan terpisah dari Dagadu Djokdja.

Distro OMUS memiliki peraturan mengenai pelayanan seperti apa yang harus dilakukan oleh *frontliner* OMUS ketika mereka melayani konsumen. Namun peraturan mengenai pelayanan kepada konsumen (*customer service*) tersebut belum ada secara tertulis. Peraturan mengenai pelayanan konsumen (*customer service*) yang dimiliki oleh Distro OMUS masih bergabung dengan Dagadu Djokja. Distro OMUS belum menyusun mengenai peraturan pelayanannya sendiri.

- b. Belum terdapat *database* konsumen tetap

Database mengenai konsumen tetap atau konsumen loyal berfungsi untuk mengetahui siapa - siapa saja yang menjadi pelanggan dari perusahaan dan dengan adanya *database* konsumen akan memudahkan perusahaan untuk menginformasikan info dari perusahaan seperti program - program yang sedang dilakukan, produk baru, *discount* dan sebagainya.

Namun Distro OMUS belum memiliki *database* mengenai konsumen tetap atau pelanggan. Sehingga Distro OMUS mengandalkan media sosial seperti *facebook*, atau *twitter* untuk menginformasikan kepada konsumennya.

c. Belum terdapat sistem pengembangan SDM

Dalam hal aktivitas *customer service* sumber daya manusia (SDM) merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena mereka lah yang menjadi kunci baik atau tidaknya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dengan adanya pelatihan khusus mengenai *excellence service* kepada para pelaku pelayanan merupakan faktor pendukung agar mereka semakin baik dan berkembang dalam melakukan pelayanan, namun hal ini belum diterapkan oleh Distro OMUS. Distro OMUS hanya memberikan bekal kepada *frontliner* pada saat awal mereka diterima atau pada saat *training* saja. Alasan dari perusahaan belum memberikan pelatihan khusus karena pada saat ini Distro OMUS belum memiliki cabang dan *frontliner*-nya pun baru berjumlah 8 orang sehingga perusahaan merasa belum membutuhkannya.

d. Belum terdapat *reward* bagi *frontliner*

Reward atau hadiah biasanya diberikan oleh perusahaan kepada karyawan yang bisa melaksanakan tugasnya dengan baik. Seperti contohnya di beberapa perusahaan terdapat pemilihan karyawan terbaik selama satu bulan. Akan tetapi Distro OMUS belum melakukan hal tersebut dalam hal pelayanan, perusahaan hanya memberikan bonus kepada *frontliner* jika mereka bisa melakukan penjualan produk mencapai atau bahkan bisa melebihi dari target yang ditetapkan.

B. Analisis Data

Customer relationship management merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga serta mempertahankan hubungannya dengan konsumen agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Mengutip pernyataan dari Judith. W. Kincaid, bahwa *customer relationship management* memanfaatkan teknologi, proses, dan manusia untuk mengelola hubungan konsumen dengan perusahaan. Dengan begitu Distro OMUS juga memanfaatkan teknologi seperti *website*, *twitter* dan *facebook* untuk mengelola hubungannya dengan konsumen serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat produk – produk yang ditawarkan oleh Distro OMUS mengingat pada saat ini konsumen lebih suka menggunakan cara *online* untuk sekedar mencari informasi yang mereka butuhkan atau pun untuk melakukan

transaksi pembelian. Selain itu juga Distro OMUS juga ingin meningkatkan kemampuan dari *frontliner* untuk bisa melakukan pelayanan secara *online* yaitu kemampuan *frontliner* “merayu” konsumen melalui media sosial. Hal tersebut bertujuan agar profit dari perusahaan semakin bertambah, Distro OMUS memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi dan juga selain itu media sosial juga digunakan oleh Distro OMUS sebagai salah satu cara bagi mereka untuk menyebarkan semangat positif selain melalui desain – desain yang ada di produknya karena sesuai dengan *tagline* dari Distro OMUS. Distro OMUS memiliki dua akun di jejaring sosial twitter yaitu bernama *@OMUStore* dan *@OMUSphere*. Akun twitter *@OMUStore* akun yang berkaitan dengan toko atau *store* seperti informasi mengenai produk apabila terdapat produk baru, *discount* dan program yang sedang dijalankan. Sedangkan *@OMUSphere* sebagai media dari Distro OMUS untuk menyebarkan semangat yang positif melalui pesan – pesan (*tweet*) yang tertulis di dalamnya.

Cara yang dilakukan oleh Distro OMUS dengan melakukan penjualan dan promosi melalui media sosial merupakan hal yang tepat untuk dilakukan, karena memang pada saat ini kebanyakan dari masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial target penjualan dari perusahaan juga akan cepat tercapai karena Distro OMUS juga melakukan penjualan secara *online*, sehingga konsumen Distro OMUS yang berada di luar Kota Yogyakarta tetap bisa melakukan pembelian melalui penjualan *online* tersebut maka dengan

begitu hal ini dapat menaikkan minat beli dari konsumen OMUS karena cara yang dilakukan oleh Distro OMUS memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dengan begitu Distro OMUS telah menerapkan *Customer Relationship Management* dalam hal pemanfaatan teknologi untuk membantu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Upaya dari Distro OMUS untuk dapat menaikkan minat beli konsumennya tidak hanya sebatas peningkatan kualitas produk dan promosi – promosi yang sudah dilakukan saja. Untuk menaikkan minat beli konsumen, Distro OMUS memperhatikan masalah pelayanannya kepada konsumen, melihat pada saat ini kompetitor – kompetitor sudah semakin banyak bermunculan, sehingga Distro OMUS berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan meningkatkan kualitas pelayanannya menurut penulis merupakan cara yang tepat untuk dapat meningkatkan minat beli dari konsumennya, karena pada saat ini konsumen sudah semakin pintar, pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk tidak hanya melihat dari bagaimana kualitas produknya saja namun juga mengenai pelayanan yang mereka dapatkan. Apabila hanya kualitas produknya saja yang bagus tetapi konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik maka konsumen cenderung akan mencari tempat lain yang sejenis namun dengan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Selain itu, Distro OMUS juga melakukan inovasi terhadap pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, yaitu dengan adanya program *After Sale* dan Garansi. *After Sale* merupakan suatu program dimana konsumen bisa

menukarkan produk dari OMUS seri lama dan masih layak pakai dengan *voucher* belanja sehingga konsumen akan mendapatkan potongan harga sebesar 10%. Selain itu Distro OMUS juga mengadakan program garansi, yaitu konsumen bisa mengembalikan produk yang sudah dibeli, bisa ditukarkan dengan yang lain apabila konsumen merasa tidak cocok dengan barang tersebut ketika sudah sampai di rumah. Produk tersebut bisa ditukar dalam kurun waktu tidak lebih dari 14 hari setelah pembelian, dengan cara menunjukkan bukti pembayaran atau nota. Dengan adanya layanan purna jual ini menurut penulis merupakan hal yang menarik dan tergolong unik. Program ini juga bisa dijadikan sebagai ciri khas dari Distro OMUS karena tidak banyak atau bahkan belum ada toko atau distro lain yang melakukan program ini. Sehingga program ini penting untuk dipertahankan karena bisa membantu meningkatkan minat beli dari konsumen.

Distro OMUS memiliki tim khusus yang bertugas melakukan aktivitas *customer service* yang disebut dengan *frontliner*. Aktivitas *customer service* yang dilakukan oleh *frontliner* Distro OMUS merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli dari konsumennya. Perusahaan mulai menyadari bahwa dengan memiliki produk yang hebat dan harga yang murah saja tidaklah cukup. Salah satu yang mempengaruhi konsumen untuk terus bertransaksi dengan perusahaan karena dipengaruhi oleh *customer service*-nya yaitu tentang bagaimana konsumen diperlakukan atau perasaan apa yang tumbuh dari dalam diri konsumen ketika mereka bertransaksi dengan perusahaan. Mengutip pernyataan yang telah

dikemukakan oleh James. G. Barnes dalam bukunya yang berjudul *Secret of Customer Relationship Management*, bahwa konsumen merasa puas kepada perusahaan tidak hanya pada produk atau jasa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana mereka diperlakukan oleh perusahaan dan para karyawannya serta perasaan yang tumbuh sebagai hasil interaksi mereka dengan perusahaan. Hal tersebutlah yang ingin diwujudkan oleh Distro OMUS. Dengan memberikan pelayanan yang baik Distro OMUS ingin memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dari kompetitor - kompetitornya. *Customer service* yang dilakukan oleh *frontliner* berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, karena merekalah yang menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen. Salah satu yang menjadi faktor keberhasilan dari perusahaan adalah ditentukan oleh baik atau tidaknya *customer service* yang dilakukan. Dengan begitu aktivitas *customer service* yang harus dilakukan oleh *frontliner* mengutip pernyataan dari Kalakota dan Robinson (1999: 83) adalah sebagai berikut :

1. *Acquire* (menambah jumlah konsumen baru)

Distro OMUS melakukan promosi agar konsumen dari OMUS semakin bertambah. Promosi yang dilakukan oleh Distro OMUS dengan cara mendatangi sekolah dan kampus, selain itu juga Distro OMUS bekerjasama dengan media lokal baik media cetak maupun elektronik seperti Majalah *My Magz* dan Radio Swaragama. Dan juga dalam rangka menambah jumlah konsumen baru, Distro OMUS

melakukan *sponsorship*, penyebaran *voucher* dan sistem *endorse*. Distro OMUS juga sering mengadakan *event* seperti *Flashmoub Youth 4 Earth*, *Talkwhow* dengan tema "*Share Our Stories*" dan disetiap Bulan Ramadhan ada program yang bernama *OMUS Attack*. Distro OMUS menggunakan promosi – promosi seperti diatas karena disesuaikan dengan target market mereka yaitu muslim muda. Sehingga media dan cara yang digunakan pun cara – cara yang disukai oleh anak – anak muda.

2. *Retain* (mempertahankan konsumen yang potensial)

Dalam hal mempertahankan konsumen yang potensial atau konsumen loyal, belum banyak yang dilakukan oleh Distro OMUS. Perusahaan belum memiliki *database* mengenai siapa saja yang menjadi konsumen loyalnya. Sehingga upaya yang dilakukan oleh Distro OMUS untuk tetap dapat mempertahankan konsumennya yaitu melalui peningkatan kualitas produk serta cara pelayanan yang mereka berikan yaitu dengan cara memperhatikan konsumen dari awal sampai konsumen meninggalkan *store*. Pelayanan yang dilakukan adalah ketika konsumen datang *frontliner* harus segera bersiap, membukakan pintu dan memberikan *greeting* khasnya, melayani dan membantu konsumen dengan sikap yang ramah dan sopan, dan mengucapkan

terima kasih ketika konsumen akan meninggalkan *store*. Pelayanan yang diberikan oleh *frontliner* sudah cukup baik, namun menurut penulis kedua hal tersebut belum cukup untuk perusahaan dalam rangka mempertahankan konsumen potensial. Distro OMUS sebaiknya memiliki *database* mengenai siapa saja yang menjadi konsumen potensialnya. Hal ini bertujuan agar Distro OMUS bisa melihat apakah konsumen mereka selama ini sesuai dengan target dari perusahaan atau tidak dan juga dengan adanya *database* tentang konsumen maka akan memudahkan Distro OMUS untuk mengelola hubungannya dengan konsumen seperti memberikan informasi mengenai produk – produk baru, atau informasi mengenai program yang sedang mereka jalankan. Selain itu dengan adanya pengelolaan hubungan yang baik dengan konsumen, maka konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan sehingga mereka bisa menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan yang tentu akan menambah profit bagi perusahaan.

3. *Enhance* (memberi nilai tambah kepada pelanggan)

Walaupun Distro OMUS belum memiliki data mengenai siapa saja yang menjadi konsumen loyal diperusahaannya namun Distro OMUS selalu berusaha memberikan yang

terbaik kepada konsumennya, baik itu dari segi produk yaitu meningkatkan kualitas produk dan menambah jenis – jenis produknya. Dan juga dari segi pelayanan yang diberikan, untuk itu Distro OMUS juga melakukan inovasi – inovasi terhadap pelayanannya seperti adanya pelayanan *After Sale*, dan garansi kepada konsumen. Tujuan dengan adanya hal tersebut diatas adalah untuk meningkatkan minat beli dari konsumen dan mempertahankan konsumen agar tidak menggunakan produk dari kompetitorinya.

Berdasarkan dari data – data mengenai *customer service* diatas maka hal yang perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan adalah dalam hal mempertahankan konsumen loyal, penting bagi perusahaan untuk memiliki *database* mengenai siapa saja yang menjadi konsumen loyal bagi Distro OMUS. Sehingga dengan begitu akan memudahkan perusahaan dalam hal pengelolaan hubungannya dengan konsumen karena apabila Distro OMUS dapat mengelola serta mempertahankan hubungan baik dengan konsumen maka minat beli dari konsumen semakin bertambah otomatis akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Selain itu berdasar dari data yang penulis dapatkan dari hasil penelitian dilapangan, maka dapat disimpulkan bahwa *customer service* yang dilakukan oleh *frontliner* Distro OMUS sudah baik, dan berdasarkan pada hasil wawancara yang penulis lakukan kepada konsumen. Mereka merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang mereka dapatkan.

Distro OMUS dapat dikatakan bisa memberikan pelayanan konsumen (*customer service*) yang baik karena sesuai dengan ciri – ciri dari *customer service* yang baik menurut Kasmir (2005: 33). Dan ciri – ciri dari *customer service* yang baik itu adalah sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai

Distro OMUS merupakan salah satu distro muslim yang berada di Yogyakarta. Ditengah persaingan yang semakin ketat dengan kompetitornya maka Distro OMUS berupaya untuk selalu menjadi distro yang dijadikan pilihan bagi anak – anak muda untuk berbelanja. Dengan begitu Distro OMUS berupaya untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Distro OMUS sangat memperhatikan masalah pelayanan yang diberikan karena perusahaan menyadari betapa pentingnya pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik maka akan tercipta kepuasan dari konsumen yang nantinya juga akan membantu meningkatkan minat beli dari konsumennya. *Frontliner* selaku pelaku dari kegiatan *customer service* melakukan tugasnya dengan baik, mereka sangat bertanggung jawab terhadap setiap konsumen yang datang ke *store*. Hal ini dapat dilihat dari awal konsumen akan masuk, *frontliner* sudah bersiap berada di depan pintu guna untuk membukakan pintu dan memberikan *greeting* kepada konsumen. Ketika konsumen sudah berada didalam *frontliiner*

bersiaga berada di sekitar konsumen sehingga apabila sewaktu – waktu konsumen membutuhkan bantuan, *frontliner* bisa langsung melayani konsumen. Ketika konsumen sudah mendapatkan produk yang diinginkan *frontliner* mengantarkan konsumen menuju ke kasir lalu mereka melakukan transaksi penjualan sampai pada akhirnya *frontliner* mengucapkan kata “*terima kasih*” sebelum konsumen meninggalkan *store*. Menurut penulis *customer service* yang sudah dilakukan oleh *frontliner* sangat baik, karena Distro OMUS selalu bertanggung jawab kepada konsumen serta selalu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang datang ke *store*. Apalagi melihat sekarang sudah banyak bermunculan bisnis yang serupa, akan tetapi belum banyak distro – distro yang melakukan *customer service* seperti yang dilakukan oleh Distro OMUS. Pelayanan yang diberikan oleh *frontliner* dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen sehingga dapat menaikkan minat beli konsumennya karena *frontliner* dalam melayani konsumen tidak dengan cara mengikuti konsumen melainkan mereka memberikan waktu untuk konsumen melihat dan memilih produk, sehingga tidak membuat konsumen merasa risih dengan keberadaan *frontliner* justru konsumen akan merasa nyaman dan terbantu dengan keberadaan mereka. Selain itu juga Distro OMUS memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen dalam berbelanja.

2. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari keramahan pelaku pelayanannya, namun lebih kepada bagaimana cara mereka melayani. Ketepatan dan kecepatan mereka dalam melayani, jangan sampai konsumen menunggu terlalu lama. Ketepatan dan kecepatan dalam melayani dapat terwujud apabila ada hasrat atau keinginan melayani yang tinggi. Hal itu lah yang selalu ditanamkan oleh Distro OMUS kepada *frontliner*, perusahaan berharap bahwa setiap *frontliner*-nya memiliki hasrat melayani yang tinggi. Sehingga mereka harus peka dengan lingkungan di sekitarnya, apabila ada konsumen yang terlihat kebingungan maka *frontliner* langsung mendatangi dan menawarkan bantuannya. Menurut penulis hal ini sangat baik dan patut untuk dipertahankan, karena ini merupakan nilai *plus* atau nilai tambah bagi Distro OMUS melihat pada saat ini masih banyak distro yang belum memperhatikan konsumen. Sedangkan menurut hasil pengamatan penulis, sampai saat ini *frontliner* tetap antusias dalam melayani konsumen, *frontliner* tetap bisa memberikan pelayanan secara cepat walaupun pada saat itu keadaan *store* cukup ramai. Kecepatan *frontliner* dalam melayani juga disebabkan karena adanya kerjasama yang baik antar sesama *frontliner*.

3. Mampu berkomunikasi

Frontliner sebagai pelaku dari *customer service* yang dilakukan oleh Distro OMUS harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. *Frontliner* harus mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, untuk itu mereka harus memberikan perhatian kepada konsumen dengan menanyakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, mendengarkan dengan baik ketika konsumen berbicara, memberikan respon yang baik, menunjukkan sikap bersahabat namun tetap sopan. Sehingga dengan begitu konsumen tidak akan segan meminta bantuan kepada *frontliner* dan akan menumbuhkan rasa nyaman bagi konsumen ketika berinteraksi dengan *frontliner*.

4. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Distro OMUS tidak pernah mencantumkan nominal harga dilabel setiap produknya baik itu kaos, tas, dan gantungan kunci jadi hanya berupa *barcode* saja. Perusahaan memang sengaja tidak mencantumkan nominal harga didalam masing – masing produk. Dengan begitu *product knowledge* dari para *frontliner* OMUS benar – benar diperlihatkan karena mereka harus mampu menghapalkan harga dari masing – masing produk OMUS. Menurut pengamatan penulis, pengetahuan serta kemampuan *frontliner* dalam melayani memang sudah tidak diragukan lagi. Mereka bisa memberikan pelayanan yang baik dan memiliki

product knowledge yang baik juga. Ketika konsumen menanyakan harga, *frontliner* bisa menjawab dan apabila ada *frontliner* yang lupa maka *frontliner* lain memberi tahu. Akan tetapi menurut penulis, sebaiknya Distro OMUS tetap mencantumkan nominal harga didalam label produknya karena dengan adanya nominal harga maka akan memudahkan konsumen sehingga konsumen tidak perlu kerepotan menanyakan harga dari produk yang akan dibeli.

5. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Ketika konsumen memasuki *store*, *frontliner* harus sudah dalam keadaan siap melayani. Mereka harus meninggalkan segala kegiatan yang tidak berhubungan dengan *customer service*. Seperti yang penulis lihat ketika melakukan penelitian pada tanggal 3 Desember 2013, pada saat itu *frontliner* dan *supervisor* sedang duduk dan mengobrol di sofa dan ketika melihat ada konsumen yang datang, mereka langsung meninggalkan aktivitas tersebut dan bersiap untuk melayani. Tujuannya adalah agar *frontliner* bisa memahami apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mereka bisa membantu konsumen seperti memberikan saran atau solusi apabila konsumen bingung terhadap produk yang akan dipilih.

Aktivitas *customer service* yang dilakukan oleh Distro OMUS berbeda dari distro lain yang sudah ada, apabila distro yang lainnya cenderung acuh

dengan konsumen, Distro OMUS justru sangat memperhatikan konsumennya. Aktivitas yang dilakukan oleh *frontliner* ketika konsumen datang yaitu mereka langsung membukakan pintu serta memberikan *greeting* khas mereka, setelah itu *frontliner* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk, apabila konsumen membutuhkan bantuan atau saran maka *frontliner* akan segera menghampiri konsumen dan memberikan bantuan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Kemudian ketika konsumen sudah memilih produk, tugas selanjutnya dari *frontliner* adalah mengantarkan konsumen ke kasir untuk melakukan transaksi pembayaran dan setelah itu mereka wajib mengucapkan terima kasih kepada konsumen. Menurut penulis kelima aktivitas tersebut merupakan ciri khas dari Distro OMUS dalam melakukan *customer service* karena pada kenyataannya belum banyak distro yang melakukan aktivitas tersebut. Sehingga sangat penting bagi OMUS untuk terus mempertahankan bahkan terus melakukan inovasi terhadap pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, karena pelayanan ini menjadi salah satu faktor yang mendukung terwujudnya minat beli konsumen.

Konsumen bisa dikatakan sebagai “nyawa” bagi perusahaan, perusahaan tersebut akan tetap ada atau tidak itu tergantung dari minat beli dari konsumennya. Apabila minat beli konsumen semakin bertambah maka perusahaan tersebut akan tetap bertahan namun jika yang terjadi sebaliknya maka perusahaan pun akan mengalami kebangkrutan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Perusahaan tidak bisa berwujud tanpa adanya konsumen. Untuk dapat mempertahankan posisi perusahaan, maka minat beli dari konsumennya pun harus meningkat. Mengutip pernyataan Setiadi

(2010: 331 -332) bahwa minat beli dari konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (*stimuli*) dari luar seperti rangsangan pemasaran ataupun lingkungan. Distro OMUS menerapkannya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga akan menumbuhkan rasa nyaman bagi konsumen. Apabila konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang didapatkan maka mereka akan terus melakukan pembelian. Kenyamanan tersebut didapatkan karena keramahan dan sikap bersahabat namun tidak sok akrab yang selalu diberikan oleh *frontliner*.

Frontliner memiliki 4 kata sakti yaitu permisi, minta maaf, minta tolong dan terima kasih, yang selalu diucapkan pada saat mereka melakukan aktivitas *customer service*. 4 kata sakti tersebut diucapkan oleh *frontliner* ketika mereka memberikan pelayanan kepada konsumen dan juga diucapkan kepada sesama *frontliner*. Kata permisi digunakan pada saat akan melayani konsumen, contohnya "*permisi bu/pak/mas/mbak, ada yang bisa dibantu?*". Minta maaf disampaikan apabila barang yang dibutuhkan oleh konsumen tidak tersedia, contohnya "*maaf bu/pak/mas/mbak ukurannya habis, mungkin bisa diganti dengan model yang lain?*". Kata terima kasih diucapkan pada saat setelah konsumen akan meninggalkan *store*. Dan kata minta tolong diucapkan kepada sesama *frontliner* ketika salah satu dari mereka membutuhkan bantuan dari *frontliner* yang lain, contohnya "*Mas Darus minta tolong ambilkan...*". 4 kata sakti ini merupakan wujud dari kesopanan santunan dan kesiapan *frontliner* dalam melayani konsumen, selain itu 4 kata sakti ini juga merupakan gambaran kerjasama yang baik antara sesama *frontliner*, dengan adanya kerjasama yang baik dari *frontliner* sehingga konsumen bisa merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang mereka

dapatkan. Dan 4 kata sakti ini juga merupakan cirri khas dari Distro OMUS ketika melayani konsumen, untuk itu penting untuk dipertahankan.

Selain itu, kenyamanan konsumen didapatkan karena *frontliner* selalu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih terlebih dahulu, model pelayanan yang mereka lakukan tidak dengan cara mengikuti konsumen secara terus – menerus karena itu akan menimbulkan perasaan tidak nyaman dari konsumen dan justru konsumen akan merasa terganggu dengan keberadaan dari *frontliner*.

Hubungan interpersonal juga dapat mempengaruhi kenyamanan dari konsumen, karena hal ini berhubungan dengan bagaimana cara berinteraksi antara *frontliner* dengan konsumen. Sehingga apabila dikaitkan dengan pelayanan maka yang dimaksud dengan hubungan interpersonal adalah hubungan yang baik dengan konsumen, ketika perusahaan memberikan pelayanan, disamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik diperlukan juga kemampuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen terutama pada saat melakukan pelayanan secara langsung. Dan berikut ini faktor – faktor yang berperan dalam hubungan interpersonal menurut Atep Subrata (2004: 138 – 145) :

I. Persepsi terhadap orang lain

Distro OMUS menanamkan kepada setiap *frontliner* untuk selalu bersikap ramah dan sopan serta memiliki hasrat melayani yang tinggi kepada setiap konsumen yang datang ke *store*. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kesan

yang positif dari konsumen terhadap *frontliner*. Dengan begitu konsumen tidak akan segan untuk meminta bantuan kepada *frontliner* ketika mereka membutuhkan sesuatu seperti mencarikan ukuran baju, menanyakan harga, meminta saran dan sebagainya.

II. Kemampuan menampilkan diri secara lebih menarik

Penampilan merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh orang. Untuk itu Distro OMUS selalu menuntut para *frontliner* untuk selalu memperhatikan masalah penampilannya. Selain penampilannya secara fisik, *frontliner* juga harus memiliki kepribadian yang baik. Dan berikut ini cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk menimbulkan kesan yang menarik dimata konsumen :

a. Berpenampilan rapi

Para *frontliner* harus selalu berpenampilan *casual* dan rapi, seperti untuk *frontliner* laki – laki rambut serta baju mereka tidak boleh kusut dan bagi *frontliner* perempuan harus menggunakan jilbab dengan rapi. Penampilan dari *frontliner* perempuan memang berbeda dari distro yang lain karena mereka diwajibkan menggunakan jilbab, dan berdasarkan pada hasil wawancara dengan konsumen sejauh ini persepsi konsumen terhadap penampilan *frontliner* OMUS baik

-- baik saja, konsumen memberikan respon yang positif dengan penampilan mereka dan tidak ada yang memperlakukan masalah penampilan *frontliner*. Konsumen berpendapat bahwa penampilan dari *frontliner* sesuai dengan konsep yang diusung oleh OMUS yaitu sebagai distro muslim. Jadi penampilan dari *frontliner* ini sudah menggambarkan karakteristik dari segmentasi yang dituju oleh perusahaan yaitu muslim muda yang energik dan dinamis.

b. Bertutur kata yang baik dan menyenangkan

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa selain penampilan luarnya, *frontliner* juga harus memiliki kepribadian yang baik pula, yaitu melayani konsumen dengan sopan, ramah dan bertutur kata dengan baik kepada setiap konsumen yang datang. Sehingga bisa menumbuhkan kesan yang baik dimata konsumen. *Frontliner* memiliki 4 kata sakti yang mereka ucapkan ketika melayani konsumen, ini merupakan wujud rasa sopan santun mereka ketika melayani konsumen.

c. Membuat orang merasa penting

Frontliner selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, hal itu bisa dilihat dari aktivitas *customer service* yang mereka lakukan yaitu

memberikan *greeting*, memperhatikan serta bertanggung jawab dengan konsumen dari awal konsumen masuk hingga meninggalkan *store*. *Frontliner* melakukan aktivitas tersebut sebagai wujud bahwa mereka sangat menghargai keberadaan konsumen. Karena dengan melakukan hal – hal tersebut konsumen akan merasa senang dan dihargai keberadaannya.

d. Sikap mental untuk menerima kritikan

Kritik merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan karena kritik yang membangun bisa membuat perusahaan menjadi lebih baik lagi. Dan sikap mental yang harus dimiliki oleh setiap *frontliner* apabila terdapat kritik dari konsumen adalah mereka harus bisa menerima kritikan tersebut dengan sikap yang tenang serta mendengarkan dengan baik apa yang diucapkan oleh konsumen. Setelah itu mereka melaporkannya kepada *supervisor* dan akan dijadikan bahan evaluasi pada saat pertemuan bulanan antara semua *frontliner* dengan *supervisor*.

Dengan Distro OMUS memperhatikan masalah hubungan interpersonalnya dengan konsumen menurut penulis, Distro OMUS memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam kaitannya dengan hubungan interpersonal

antara *frontliner* dengan konsumen, karena untuk dapat melakukan *customer service* yang baik *frontliner* harus memiliki rasa kepekaan yang tinggi terhadap konsumen, dalam artian ketika mereka melihat konsumen kebingungan dan sekiranya membutuhkan bantuan, tanpa harus konsumen mencari dan meminta bantuan, *frontliner* harus segera mendatangi dan menawarkan bantuan kepada konsumen. Selain itu juga *frontliner* harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen, seperti contohnya *frontliner* memberikan saran atau solusi kepada konsumen apabila dibutuhkan. Jadi untuk dapat menciptakan suatu kualitas pelayanan yang baik, dibutuhkan kedekatan dengan konsumen.

Dalam hal penanganan komplain dari konsumen pun Distro OMUS selalu memberikan respon yang cepat terhadap komplain tersebut, ketika terjadi komplain dari konsumen *frontliner* sebagai lini pertama dari perusahaan berusaha untuk *menghandle* dan menyelesaikannya terlebih dahulu, namun apabila komplain belum bisa teratasi dengan kata lain konsumen tetap marah atau sekiranya ada hal – hal yang diluar kewenangan dari *frontliner* maka sikap melapor dan meminta kepada *supervisor* dan nanti *supervisor* akan membantu menyelesaikan komplain tersebut. Namun pada dasarnya *frontliner* selalu melaporkan apa saja yang terjadi di *store* dengan tujuan agar *supervisor* mengetahui apa saja yang terjadi.

Customer service yang dilakukan oleh *frontliner* Distro OMUS dalam rangka untuk meningkatkan minat beli dari konsumennya tidak luput dari adanya faktor – faktor pendukung serta faktor – faktor yang menjadi penghambat dari kegiatan tersebut. Hal yang menjadi faktor pendukung bagi Distro OMUS dalam

hal *customer service* adalah sumber daya manusianya itu sendiri. Dengan kata lain *frontliner*-lah yang menjadi pendukung bagi pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan memberikan pelatihan kepada calon *frontliner* agar mereka bisa memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Namun, disamping itu terdapat faktor yang menjadi hambatan bagi perusahaan dalam melakukan *customer service* yaitu :

- a. Belum disusun peraturan mengenai prosedur pelayanannya sendiri yang terpisah dari Dagadu Djokdja.

Distro OMUS memiliki aturannya mengenai prosedur pelayanan seperti apa yang harus dilakukan oleh *frontliner*. Akan tetapi prosedur pelayanan tersebut belum tertulis secara baku, hanya disampaikan secara lisan ketika *frontliner* menjalani pelatihan. Dan peraturan tersebut masih menjadi satu dengan Dagadu Djokdja, dengan kata lain OMUS belum menyusun peraturannya sendiri. Menurut penulis sebaiknya Distro OMUS menyusun dan menuliskan mengenai prosedurnya sendiri, dengan kata lain Distro OMUS juga memiliki peraturan yang baku mengenai prosedur dan sanksi – sanksi yang harus dihindari, sehingga *frontliner* akan selalu ingat tentang hal – hal apa saja yang boleh dan tidak boleh mereka lakukan kepada konsumen, dengan begitu Distro OMUS bisa mempertahankan kualitas pelayanannya yang

sudah dikenal sebagai distro yang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

- b. Belum terdapat *database* mengenai konsumen potensial.

Seperti yang sudah disampaikan oleh penulis sebelumnya, bahwa sampai saat ini Distro OMUS belum memiliki data tentang siapa saja yang menjadi konsumen potensialnya. Menurut penulis hal ini harus dilakukan oleh perusahaan karena akan mempermudah perusahaan dalam hal pengelolaan hubungan dengan konsumen seperti memberikan informasi mengenai program yang sedang dijalankan, informasi mengenai produk baru dan informasi mengenai *discount* atau potongan harga. Dengan adanya pengelolaan hubungan yang baik dengan konsumen maka konsumen akan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut bisa menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

- c. Belum terdapat sistem pengembangan SDM

Distro OMUS belum melakukan pelatihan khusus mengenai *excellence service* kepada *frontliner*, perusahaan hanya memberikan bekal kepada *frontliner* diawal ketika mereka diterima sebagai *frontliner*. Alasannya karena pada saat ini tenaga pekerja di Distro OMUS belum banyak, sehingga perusahaan berpikir belum perlu untuk melakukan hal tersebut. Padahal pelatihan mengenai *excellence service* kepada

frontliner juga merupakan hal yang penting, karena dengan mereka memiliki banyak bekal ilmu pengetahuan yang baik mengenai pelayanan konsumen, maka kualitas pelayanan mereka akan semakin baik sehingga dengan didukung kualitas pelayanan dan produk yang baik maka minat beli dari konsumen akan meningkat otomatis akan memberikan *profit* kepada perusahaan .

d. Belum terdapat *reward* bagi *frontliner*.

Distro OMUS belum memberikan *reward* atau penghargaan bagi *frontliner* yang memiliki kinerja yang baik. *Reward* yang diberikan oleh Distro OMUS hanya pada saat *frontliner* bisa melakukan penjualan mencapai atau melebihi dari target yang diberikan. Padahal penghargaan kepada *frontliner* yang memiliki kualitas kerja yang bagus juga perlu untuk dilakukan, karena dengan cara ini *frontliner* akan termotivasi untuk bisa melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen, dengan begitu otomatis kualitas pelayanannya pun akan semakin meningkat.

Meningkatnya minat beli dari konsumen tidak lepas dua hal, yaitu produk yang bagus dan *customer service* yang dilakukan oleh perusahaan. Produk yang bagus saja belum cukup untuk dapat menjadikan konsumen untuk terus melakukan pembelian, produk yang bagus harus diiringin dengan *customer service* yang bagus juga. Distro OMUS sangat mengerti akan hal tersebut,

sehingga salah satu strategi yang dilakukan agar minat beli konsumen semakin meningkat adalah dengan sangat memperhatikan *customer service* yang mereka berikan kepada konsumen. Sehingga pada tahun 2011 – 2012 Distro OMUS mengalami peningkatan jumlah transaksi penjualan dan pada tahun 2012 prosentase target penjualannya pun mengalami peningkatan sebesar 179,49% melebihi dari target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, dan pencapaian target di tahun 2012 ini terjadi pada tanggal 4 Agustus 2012.

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa aktivitas *customer service* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang mendukung meningkatnya minat beli dari konsumen. Disamping didukung oleh faktor – faktor yang lainnya seperti promosi dan publikasi. Namun yang perlu untuk diperhatikan oleh Distro OMUS adalah dalam hal mempertahankan konsumen. Selama ini Distro OMUS masih terfokus dalam hal menambah jumlah konsumen sehingga OMUS belum fokus pada cara mempertahankan konsumennya, dan sampai saat ini Distro OMUS belum memiliki *database* mengenai konsumen. Padahal penting bagi Distro OMUS untuk memiliki data – data mengenai konsumen, dengan adanya data tersebut akan memudahkan Distro OMUS dalam mengelola dan mempertahankan hubungannya dengan konsumen, karena ketika perusahaan kehilangan konsumennya akibat dari pengelolaan hubungannya dengan konsumen yang kurang diperhatikan, biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk dapat menarik kembali konsumennya tersebut akan jauh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan konsumen.

Distro OMUS telah melakukan *customer service* dengan baik, *frontliner* sudah melakukan tugasnya dengan baik, untuk itu penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan masalah pelayanan konsumen dan kualitas produknya saja, tetapi masalah cara mempertahankan serta pengelolaan hubungan dengan konsumen pun perlu untuk diperhatikan agar perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang lebih banyak.