

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hubungan pelanggan (*customer relationship*) merupakan salah satu aset yang menentukan keberlangsungan bisnis perusahaan (Gaffar, 2007; Grimler & Gwinner, hlm. 81). Selain itu menjadi faktor yang penting untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan produknya. Hal ini membutuhkan peran tenaga penjual. Seperti yang dikemukakan oleh Daniel & Anca (2012, hlm. 176), tenaga penjual secara khusus berperan dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan potensial secara intens, membangun hubungan jangka-panjang yang *solid* dengan pelanggan potensial serta memengaruhi sikap dan perilaku khalayak melalui proses komunikasi. Maka itu, pelayanan dan komunikasi yang dilakukan oleh tenaga penjual sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pengelolaan hubungan personal dengan pelanggan diperlukan untuk memahami kebutuhan pelanggan terkait produk dan pelayanan serta menyelesaikan konflik secara tepat.

Pengelolaan hubungan yang dilakukan tenaga penjual, memungkinkan terbentuknya “*relationship partner*” antara tenaga penjual dan pelanggan (Stern, thompson & Arnould, 1998, hlm.210). Pelanggan merasa bahwa tenaga penjual adalah rekannya yang memahami, peduli dan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Menurut Barnes (2003, hlm. 19) hal tersebut dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan karena mereka terkesan dengan sikap, perilaku dan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual. Sehingga, keadaan tersebut menimbulkan kepercayaan dan keakraban yang terjalin antara pelanggan dan tenaga penjual. Bahkan, seringkali pelanggan justru memiliki loyalitas yang lebih besar terhadap

tenaga penjual dibandingkan pada perusahaan (Weitz & Bradford, 1999, hlm. 241).

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian Wagner & Herbert (2016, hlm.25) menunjukkan bahwa mengelola kontak personal dengan pelanggan, dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan menyebarkan komunikasi *word-of-mouth* yang positif. Penelitian Alnsour (2013) yang membahas strategi relasional dalam menjaga loyalitas dan meminimalisir pengurangan konsumen, turut menyebutkan bahwa komunikasi dua arah yang efektif dapat meningkatkan keterbukaan dan membentuk kepercayaan pelanggan (2013, hlm.128). Adapun, hasil penelitian Gopran (2010) yang membahas proses komunikasi interpersonal antara agen dan calon klien di perusahaan asuransi, menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal membantu agen untuk mendapatkan umpan balik yang positif dari calon klien dan mendorong kesadaran akan pentingnya menggunakan asuransi (Gopran, hlm. 100).

Namun, kajian mengenai komunikasi dalam lingkup pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dapat dikatakan masih terbatas (Gronroos, dalam Liljander & Roos, 2002, hlm. 610). Hal ini menimbulkan ketertarikan peneliti untuk meneliti komunikasi interpersonal antara tenaga penjual dan pelanggan pada retail busana muslim *Shafira*. Terdapat tiga alasan yang mendorong penelitian ini menarik untuk dilakukan di *Shafira*. *Pertama*, *Shafira* merupakan retail busana muslim di bawah perusahaan *Shafira Corporation* yang mulai dipasarkan sejak tahun 1989. Menurut hasil *Indonesian Customer Satisfaction survey* yang dilakukan majalah SWA tahun 2015, *Shafira* termasuk sebagai *Indonesia Best Brand* kategori industri fesyen dengan *index satisfaction* sebesar 93.3%. Pelayanan dan produk *Shafira* mampu memberikan kepuasan yang cukup tinggi kepada pelanggan. Meskipun berpusat di Bandung, *Shafira* memiliki banyak pelanggan loyal yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Wendy Joannita, 2018

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL MOSLEM FASHION ASSISTANT DENGAN PELANGGAN LOYAL
DALAM KONTEKS RELATIONSHIP MARKETING**

(Studi Kasus pada Showroom Shafira di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kedua, Shafira berupaya mengembangkan relasi yang lebih dari sekadar antara penjual dan pembeli dengan membangun kedekatan emosional (Wawancara dengan Dede, Maret 2017). Hal tersebut dilakukan oleh *Moslem fashion assistant (MFA)*, sebutan bagi tenaga penjual *Shafira* yang bertanggung jawab sebagai asisten untuk melayani pelanggan secara personal dan memberikan masukan seputar fesyen muslim. Relasi yang terbentuk antara *MFA* dengan pelanggan membutuhkan waktu yang tidak sebentar, dimulai dari pertama kali membangun kontak hingga saling menjaga hubungan yang baik dalam aktivitas pemasaran *Shafira*. *Ketiga*, komunikasi yang dilakukan oleh *MFA* dituntut untuk dapat membangun kepercayaan dan pemahaman pelanggan terhadap produk. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting karena mayoritas pelanggan *Shafira* merupakan kalangan menengah atas yang selektif dalam menggunakan produk. Kepercayaan pelanggan juga diperlukan untuk meminimalisir terjadinya konflik yang membuat pelanggan merasa kecewa atau tidak puas. Kedekatan emosional antara *MFA* dan pelanggan bertujuan untuk membangun dan mempertahankan komitmen pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan. Namun, seringkali kedekatan tersebut membuat komitmen pelanggan lebih besar kepada *MFA* dibandingkan dengan perusahaan. Sehingga, beberapa pelanggan lebih akrab dan bergantung dengan *MFA* yang sudah dekat secara personal. Maka itu, menurut *chief operation Shafira* hal tersebut bergantung pada pengelolaan hubungan dan komunikasi yang dilakukan *MFA* dengan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini ingin menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan *MFA* dapat membangun hubungan dengan pelanggan, membangun kepercayaan, memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, menangani konflik serta menjaga komitmen pelanggan. Adapun pengembangan fokus penelitian juga mengacu pada hasil penelitian Wagner dan Herbert (2016) yang menyimpulkan bahwa *communication, trust, commitment, conflict*

Wendy Joannita, 2018

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL MOSLEM FASHION ASSISTANT DENGAN PELANGGAN LOYAL
DALAM KONTEKS RELATIONSHIP MARKETING**

(Studi Kasus pada Showroom Shafira di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

handling dan *promise* merupakan faktor yang penting dalam aktivitas pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Komunikasi menghasilkan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Selain itu, komunikasi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dan mengatasi konflik dengan pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya, fokus komunikasi dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal. Maka itu, penelitian ini berjudul “*Komunikasi interpersonal Moslem fashion assistant (MFA) dengan pelanggan loyal dalam konteks relationship marketing (Studi kasus pada showroom Shafira di Bandung).*”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan strategi studi kasus. Sedangkan format penelitian kualitatif yang digunakan adalah deskriptif untuk mendeskripsikan proses komunikasi interpersonal antara *moslem fashion assistant* dengan pelanggan loyal berdasarkan yang terjadi di lapangan. Selain itu untuk menjamin kebenaran atau validitas data, peneliti menggunakan triangulasi data sumber, waktu dan teknik penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah utama pada penelitian dapat dirumuskan dalam pertanyaan “Bagaimana komunikasi interpersonal antara *Moslem fashion assistant* dengan pelanggan loyal dalam konteks *relationship marketing di Showroom Shafira?*”

Dari pertanyaan utama tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian kedalam sub pertanyaan berikut:

- a. Bagaimana komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dalam membangun hubungan dengan pelanggan loyal?
- b. Bagaimana komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dalam menjaga kepercayaan pelanggan loyal?

Wendy Joannita, 2018

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL MOSLEM FASHION ASSISTANT DENGAN PELANGGAN LOYAL
DALAM KONTEKS RELATIONSHIP MARKETING
(Studi Kasus pada Showroom Shafira di Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- c. Bagaimana komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dalam menjaga komitmen pelanggan loyal?
- d. Bagaimana komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dalam mengatasi konflik dengan pelanggan loyal?
- e. Bagaimana komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dalam pemenuhan janji dengan pelanggan loyal?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mendeskripsikan komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dalam membangun hubungan dengan pelanggan loyal.
- b. Mendeskripsikan komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dalam menjaga kepercayaan pelanggan loyal.
- c. Mendeskripsikan komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dalam menjaga komitmen pelanggan loyal.
- d. Mendeskripsikan komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dalam mengatasi konflik dengan pelanggan loyal.
- e. Mendeskripsikan komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dalam pemenuhan janji dengan pelanggan loyal.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk bahan penelitian selanjutnya, khususnya dalam lingkup komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

b. Manfaat Kebijakan

Wendy Joannita, 2018

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL MOSLEM FASHION ASSISTANT DENGAN PELANGGAN LOYAL
DALAM KONTEKS RELATIONSHIP MARKETING**

(Studi Kasus pada Showroom Shafira di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan dan evaluasi bagi pengembangan komunikasi interpersonal yang diterapkan *moslem fashion assistant Shafira* dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Manfaat Praktis

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan bahan masukan bagi *moslem fashion assistant Shafira* dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

d. Manfaat isu serta aksi sosial

Penelitian ini mengambil isu komunikasi interpersonal dalam aktivitas pemasaran untuk mengembangkan pelayanan yang lebih efektif.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Proposal penelitian ini ditulis dengan susunan yang rinci untuk memenuhi aturan penulisan karya tulis sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2016. Adapun sistematika proposal penelitian sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang mengenai topik atau permasalahan yang diangkat, yakni memaparkan urgensi komunikasi interpersonal dalam konteks *relationship marketing* serta fakta di lapangan yang melatarbelakangi ketertarikan penulis terhadap komunikasi interpersonal *moslem fashion assistant* dengan pelanggan sebagai fokus utama dalam penelitian ini. Kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penulisan proposal.

Bab II: Kajian Pustaka

Bagian ini berisi teori-teori, konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian dan penelitian terdahulu sebagai referensi dan kerangka pemikiran penelitian yang menjelaskan topik penelitian serta teori yang digunakan sebagai acuan.

Wendy Joannita, 2018

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL MOSLEM FASHION ASSISTANT DENGAN PELANGGAN LOYAL
DALAM KONTEKS RELATIONSHIP MARKETING**

(Studi Kasus pada Showroom Shafira di Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bab III: Metode Penelitian

Bagian ini berisi prosedur penelitian yang dilakukan dimulai dari pendekatan penelitian yang digunakan, partisipan dan tempat penelitian sebagai sumber data, instrumen penelitian yang digunakan, tahapan pengumpulan data hingga tahap analisis data untuk mengolah hasil penelitian.

Bab IV: Temuan dan Pembahasan

Bagian ini berisi hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, kemudian memaparkan temuan dan pembahasan data untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan.

Bab V: Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini berisi simpulan dan implikasi dan rekomendasi hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan oleh pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan peneliti selanjutnya.